

Rass, Daniel

Produkteinführung einer Fleischspezialität am Beispiel des Salzburger Leberkäs in einer Low Budget Betrachtung

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich: Wirtschaftskommunikation

Salzburg, 2011

Prof. Dr. Johannes N. Stelling

Prof. Dr. Andreas Holidt

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
1. Einleitung	- 1 -
1.1. Die Problemstellung und Zielsetzung.....	- 1 -
1.2. Das methodisches Vorgehen.....	- 4 -
2. Die Produkteinführung einer Fleischspezialität am Beispiel des „Salzburga’ Leberkäs“ in einer Low Budget Betrachtung	- 5 -
2.1. Die Grundlagen.....	- 5 -
2.1.1. Die Produkteinführung.....	- 5 -
2.1.2. Der Salzburga’ Leberkäs	- 6 -
2.1.3. Low Budget.....	- 14 -
2.2. Methoden der Produkteinführung am Beispiel des Salzburga’ Leberkäs....	- 15 -
2.2.1. Der aktuelle Fleisch- und Wurstwarenmarkt.....	- 16 -
2.2.2. Die potenziellen Absatzgebiete für den Salzburga’ Leberkäs.....	- 29 -
2.2.3. Die Absatzprognose	- 34 -
2.3. Die Umsetzung	- 39 -
2.3.1. Die Vertriebsstruktur	- 39 -
2.3.2. Die Kommunikationspolitik.....	- 42 -
2.3.3. Die Maßnahmen und Kosten	- 49 -
3. Schluss.....	- 51 -
3.1. Das Produkteinführungsevent.....	- 51 -
3.2. Die Ergebnisse	- 53 -
Anhang	V
Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis.....	XXX
Eidesstattliche Erklärung.....	XXXIV

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1, Produktlebenszyklus.....	- 5 -
Abbildung 4, Bestandteile eines handelsüblichen Leberkäse in ca. Prozent.....	- 8 -
Abbildung 5, Fleischkutter	- 9 -
Abbildung 6, Anton Rass 1952	- 10 -
Abbildung 7, Geschäftslokal Ignaz-Harrer-Straße, 1952.....	- 11 -
Abbildung 8, Auswertung Frage 1.....	- 18 -
Abbildung 9, Auswertung Frage 6.....	- 19 -
Abbildung 10, Auswertung Frage 7.....	- 20 -
Abbildung 11, Auswertung Frage 12.....	- 21 -
Abbildung 12, Auswertung Frage 14.....	- 22 -
Abbildung 13, Fleischkonsum in Österreich.....	- 23 -
Abbildung 14, Marktentwicklung - Wert und Menge	- 25 -
Abbildung 15, Marktentwicklung - Rind- und Schweinefleisch Einzelhandel inkl. Diskonter. -	26 -
Abbildung 16, Imageprofil der Fleischarten, Befürwortung in %	- 27 -
Abbildung 17, Nährwertvergleich Fitness-Riegel und Salzburger' Leberkäs pro 100 g.....	- 33 -
Abbildung 18, Prognostizierter Szenariotrichter für Absatz des Salzburger' Leberkäs.....	- 38 -
Abbildung 19, Organigramm Vertriebsstruktur Salzburger' Leberkäs	- 40 -
Abbildung 20, Kostenaufstellung Kommunikationsmaßnahmen	- 51 -

Abbildungs- und Tabellenverzeichnisquellen siehe Anhang S XXXII ff.

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
°C	Grad Celsius
& Co	und andere
AMA	Agrarmarkt Austria GmbH
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
€	Euro
ff.	fortfolgend
g	Gramm
inkl.	inklusive
kcal	Kilo Kalorien
kg	Kilogramm
Min.	Minuten
ml	Milliliter
mm	Millimeter
PR	Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit
S.	Seite
SN	Salzburger Nachrichten
Stk.	Stück
Ust	Umsatzsteuer
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche

1. Einleitung

1.1. Die Problemstellung und Zielsetzung

Der Leberkäse, in Teilen Deutschlands als „Fleischwurst“ oder „Fleischkäse“ bekannt, eines der beliebtesten Fleischprodukte der Österreicher, wird gleichsam geliebt wie gemieden. Trotz seiner geschmacklichen Einzigartigkeit, kann ein gewöhnlicher Leberkäse durch seine Nährwerte nicht gerade überzeugen. Mit ca. 30 % Fett und rund 300 kcal/100 g ist der handelsübliche Leberkäse nicht als leichte Kost einzustufen.¹ Durch diese Nährwerte verschließt sich das Produkt einer Majorität potenzieller Konsumenten, da die zunehmende Zahl körperbewusster Kunden maßgebend für das Festlegen von neuen Produktschwerpunkten verantwortlich ist. Der Lebensmittelmarkt ganzheitlich betrachtet, zeigt sowohl eine deutliche Trendwende hin zu fettarmen, als auch zu qualitativ hochwertigen Produkten. Aufgrund dieser Tendenz zu Produkten für ernährungsbewusste Personen, wartet der Markt regelrecht auf den Leberkäse in einer „light“ Version, sodass dieser endlich mit gutem Gewissen genossen werden kann.

Neben der kalorienreduzierten Kost wird auch aufgrund von medial wirksamen Interventionen, wie dem Dokumentarfilm „We feed the world“, zunehmend das Bewusstsein der Konsumenten geschärft. Der Verbraucher übernimmt verstärkt Verantwortung für die Herkunft und Herstellungsverfahren seiner bevorzugten Lebensmittel. Ethisch korrekter Konsum ist bereits mehr als salonfähig – er ist absolut „in“. Lange genug haben „Bio“ und „Fair Trade“ ihr Schattendasein in „Öko-Läden“ für alternative Zeitgenossen gefristet. Der Weg zum Mainstream-Consumer ist breit, sowie geräumig – und bereits aufgetan. Sogar Supermarktketten haben den Trend erkannt und bieten inzwischen teilweise sogar eigene Bio-, sowie faire Handelslinien an. Fair Trade Österreich profitiert vom Verbraucher, der verantwortungsvoll einkauft – gegenüber dem ersten Halbjahr 2009 konnte 2010 bereits eine Umsatzsteigerung von 12 % erzielt werden.² Diese positive Umsatzentwicklung ist mitunter darauf zurückzuführen, dass jene Prädikate, biologisch & fair, als Synonyme für qualitativ und

¹ vgl. www.fitnesswelt.de

² vgl. www.fairtrade.at

hochwertig stehen. Sie sind mit einem äußerst positiven Image behaftet und lassen den Konsumenten auch gerne einmal tiefer in die Tasche greifen.

Ganz im Gegenteil dazu macht dem Leberkäs sein Image – er bestünde aus allerlei nicht verkaufbarem, minderwertigen Fleisch, dass nur mehr zu einer homogenen, undefinierbaren Masse verarbeitet werden könne – schwer zu schaffen. Allerhand Mythen ranken sich um ihn, gar Schauergeschichten. Das gleichnamig verfilmte Buch „Silentium!“ von Wolf Haas, charakterisiert die allgemeine Meinung über den Leberkäse sehr treffend in einer satirischen Weise. Ein kurzer Auszug:

„(...) ‚Wissen Sie woraus man den Leberkäse macht?‘, hat der Brenner sie gefragt. Die Witwe hat den Kopf geschüttelt und dabei hat sich eine Träne aus Ihrem Augenwinkel gelöst. ‚Aus den Resten der Knackwurst. Und wissen Sie woraus man die Knackwurst macht? Aus den Resten vom Leberkäse. Das geht immer so weiter, ein Kreislauf!‘ (...)“³

Angesichts der zahlreichen Lebensmittelskandale der letzten Jahre, ist das Misstrauen vieler Konsumenten gegenüber dem Produkt Leberkäse nicht verwunderlich. Denkt man an die Gammelfleisch-Affäre,⁴ als ca. 20 Tonnen verdorbenen Fleisches aus Bayern umetikettiert und in einer Berliner Döner Fabrik „wiederverwertet“ wurden. Oder an den sogenannten Analogkäse – der bezüglich seiner Inhaltsstoffe nicht wahrheitsgemäß gekennzeichnet – schon unzählige Verbraucher hinters Licht geführt und den Glauben an vollwertige Lebensmittel zu einem fairen Preis, genommen hat. Aus diesem Grund wird – teilweise berechtigt – bei preisgünstigeren Lebensmitteln, deren Qualität in Frage gestellt. Jene Käuferschicht, die es finanziell verantworten kann, beziehungsweise will, schwört in Sachen Lebensmittel der omnipräsenten „Geiz ist Geil“-Mentalität ab, und greift bevorzugt zu heimischen Produkten, denn diese stehen sowohl im In-, als auch im Ausland für einen hohen Qualitätsstandard.

Nichtsdestotrotz ist die Einführung einer neuen Art von Leberkäse auf dem österreichischen, stark umkämpften Markt äußerst diffizil. Anton Rass, ein Fleischermeister aus Salzburg, hat sich der Entwicklung eines fettarmen Leberkäs' angenommen und möchte diesen nicht nur in seinem neu eröffneten Geschäft, „Der Genussfleischer Anton Rass“, sondern langfristig auch österreichweit verkaufen.

³ Wolf Haas, S 74

⁴ vgl. www.focus.de

Unwillens, dass sein Produkt Spielball der Supermarktketten wird, sucht er nach alternativen Vertriebswegen. Er ist Einzelunternehmer und hat das Unternehmen erst vor kurzem gegründet. Die finanziellen Mittel sind im Gegensatz zum Potenzial des Produktes sehr beschränkt. Die Frage ist: Wie kann der Markt für Leberkäse effizient erschlossen werden?

Eines ist gewiss, der Durchschnittsösterreicher liegt mit seinem Fleischkonsum über dem europäischen Durchschnitt von 52,5 kg. Eine Vielzahl an Fleischerzeugnissen wird laut einer Motivanalyse von AMA (Agrarmarkt Marketing Austria) heutzutage im Supermarkt, statt bei dem einstigen Metzger des Vertrauens gekauft, was eine Einführung eines Leberkäses außerhalb der marktbestimmenden Ketten zusätzlich erschwert. Um die Frage zur möglichen Markterschließung beantworten zu können, muss man zuerst ergründen, wie sich das Produkt Leberkäse am Markt entwickelt hat und die aktuelle Situation analysieren.

Der „Salzburga’ Leberkäs“, so der Name des neuen Leberkäses, ist ein österreichisches Produkt und sollte vorerst auf dem inländischen Markt vertreiben werden. Über die Chancen und Möglichkeiten der Produkteinführung wird in dieser Betrachtung noch näher eingegangen.

Die Zielsetzung ist sehr praktisch ausgelegt. Diese Arbeit stellt sowohl ein Konzeptpapier zur Produkteinführung des Salzburga’ Leberkäs, als auch gleichzeitig einen Bericht über bereits durchgeführte Maßnahmen und deren Ergebnisse dar. Die angeführten Maßnahmen und Betrachtungen in dieser Arbeit finden auch tatsächlich Anwendung in dem Unternehmen des „Genussfleischers Anton Rass“. Aus diesem Grund ist diese Arbeit eher praktisch aufgebaut, ohne jedoch auf den betriebswirtschaftlichen, theoretischen Block zu verzichten.

1.2. Das methodisches Vorgehen

Nach der Einleitung werden zunächst die Grundlagen zum Thema der Arbeit, „Produkteinführung einer Fleischspezialität am Beispiel des Salzburger Leberkäs in einer Low Budget Betrachtung“, erörtert. Diese umfassen den Begriff Produkteinführung und den damit verbundenen Produktlebenszyklus, sowie als zweiten Unterpunkt Informationen zum Produkt des Salzburger Leberkäs selbst. Alle Produktdetails werden unter die Lupe genommen und ein Blick in die Tradition, die der Salzburger mitbringt geworfen. Als letzter Punkt der Grundlagen wird der Begriff Low Budget näher beleuchtet.

Weiter wird unter dem Deckmantel der Methoden zur Produkteinführung zuerst der potenzielle Markt analysiert. In diesem Teil, den man auch als Marktforschung bezeichnen könnte, werden sowohl primär als auch sekundär erhobene Daten analysiert und auf den Salzburger Leberkäs bezogen ausgewertet. Aus dieser Auswertung werden im nächsten Punkt Schlüsse für potenzielle Absatzgebiete gezogen. Darauf aufbauend erfolgt eine Absatzprognose. Die bestmögliche Prognosemethode wird eruiert und das theoretische Modell dann in die Praxis umgesetzt.

Der darauf folgende Unterpunkt beschäftigt sich mit der Umsetzung der Produkteinführung und deren theoretischem Hintergrund. Die verschiedenen möglichen Maßnahmen werden näher beleuchtet und verglichen. Die Umsetzung beschäftigt sich mit dem Marketing-Mix, dem Zusammenspiel von Produkt, Distribution, Preis und Kommunikation. Mögliche Vertriebskanäle werden unter die Lupe genommen und auf ihre praktische Tauglichkeit geprüft. Im Weiteren werden die Möglichkeiten, die eine Low Budget Betrachtung des Marketing betreffend zulässt, beleuchtet. Die vorhandenen Möglichkeiten werden daraufhin analysiert und die zur Umsetzung bestimmten Maßnahmen genannt.

Zu guter Letzt wird ein Rückblick auf das Produkteinführungsevent gehalten und bereits sichtbare Ergebnisse aus den umgesetzten Maßnahmen werden präsentiert.

2. Die Produkteinführung einer Fleischspezialität am Beispiel des „Salzburga’ Leberkäs“ in einer Low Budget Betrachtung

2.1. Die Grundlagen

2.1.1. Die Produkteinführung

Unter der Produkteinführung versteht man im Allgemeinen die Vorbereitungs- und Innovationsphase (auch Einführung genannt) im Produktlebenszyklus. Der Produktlebenszyklus ist ein Modell, das davon ausgeht, dass der Absatz von Produkten in bezeichnete Zeitperioden eingeteilt werden kann. Demnach wird das Produktleben chronologisch betrachtet und in einzelne Phasen eingeteilt, die allgemein angewandt werden können.⁵ Klar, jedes Produkt, das auf den Markt kommt, muss eingeführt werden. Aber wie verläuft eine Produkteinführung?

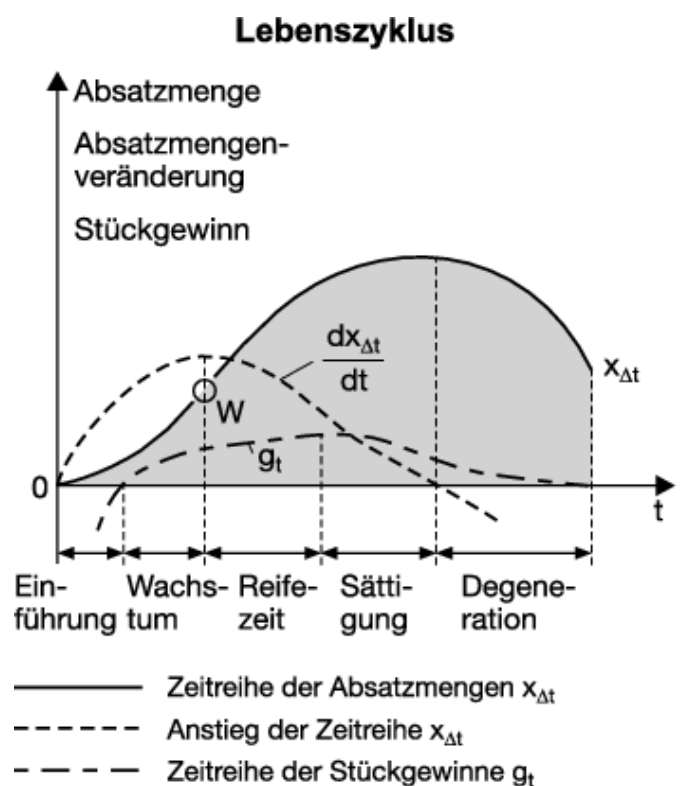


Abbildung 1, Produktlebenszyklus

Jedes Unternehmen braucht zum erfolgreichen Fortbestand immer wieder neue Produkte, die einer kompetenten Einführung bedürfen. Nur so kann die Wettbewerbsfähigkeit langfristig gesichert und der richtige Mix an Produkten gefunden werden, um ein ausgeglichenes Portfolio an Produkten in verschiedenen Lebenszyklusphasen zu haben.⁶ Aus neuen technologischen Möglichkeiten und Ideen

⁵ vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de

⁶ vgl. Werner Pepels, S 7

ergeben sich neue Möglichkeiten am Markt. Diverse Trends schaffen ebenso Raum für innovative Produkte. Deren Einführungen sind für Unternehmen meist sehr wichtige und oftmals auch entscheidende Ereignisse innerhalb der jeweiligen Unternehmenstätigkeit. Eine erfolgreiche Produkteinführung beinhaltet mehrere Phasen. Zuerst müssen aufgrund einer soliden Marktforschung mögliche Absatzgebiete erarbeitet werden. Auf diese Daten aufbauend wird dann eine Prognose erstellt, die gleichsam eine Durchführbarkeitsprüfung darstellt. Diesen Teil der Produkteinführung könnte man als Planung bezeichnen. Daraufhin folgt die Umsetzung. Sie beschäftigt sich hauptsächlich mit den möglichen durchzuführenden Maßnahmen, die für die Produkteinführung zu treffen sind. Nach der Umsetzung erfolgt dann noch eine Analyse der Ergebnisse, welche Änderungsvorschläge für zukünftige Maßnahmen beinhaltet.

Beim Salzburger Leberkäs handelt es sich um das Leitprodukt des Unternehmens von Anton Rass. Die Produkteinführung hat somit eine hohe Bedeutung für den weiteren Erfolg und das Fortbestehen des Unternehmens und ist damit eine besondere Herausforderung, die es erfordert alle möglichen Ressourcen effizient auszuschöpfen. Die Einführung muss somit als Projekt angesehen werden, das klar definierten Zielen folgt, die vorab definiert werden müssen. Damit einhergehend hat auch die Eingrenzung des Marktes eine wichtige Bedeutung für den weiteren Verlauf bzw. Umfang der Produkteinführung. Parallel verlaufend ist die Marktforschung in dieser Phase für eine solide Informationsbasis unerlässlich, wobei natürlich auch hier im Fall des Salzburger Leberkäs auf eine kosteneffiziente Lösung hingearbeitet werden muss. Zu guter Letzt sollten also Maßnahmen entwickelt werden, die nach deren Umsetzung auf ihre Wirkung kontrolliert und gegebenenfalls für zukünftige Aktivitäten angepasst werden.

2.1.2. Der Salzburger Leberkäs

Die Vision von Anton Rass, dem Erfinder des Salzburger Leberkäs, war es den besten Leberkäse zu machen. Aus dieser Vision wurde seine Mission, nämlich einen Leberkäse mit hochwertigen Zutaten herzustellen, dessen Nährwerte überzeugen und der eben deshalb nicht belastet.

Der heute in Österreich im Umlauf befindliche Leberkäse hat paradoxerweise weder mit „Leber“ noch mit „Käse“ etwas zu tun. Eigentlich handelt es sich dabei um eine Brühwurstsorte.⁷ Eine mögliche Erklärung ist, dass der Leberkäse einem Laib Käse sehr ähnlich sieht. Der Begriff Käse bezieht sich nicht immer auf ein Milchprodukt, sondern steht vielmehr für eine halbflüssige-halb feste Masse. Ursprünglich wurde tatsächlich Leber in den



**Abbildung 2,
Leberkäsesemmel**

Leberkäse beigefügt, jedoch würde der Begriff Fleischkäse, der ursprünglich aus dem schweizerischen kommt, heutzutage eher zutreffen, da in Österreich nur noch in den seltensten Leberkäs-Produkten wirklich Leber enthalten ist. Anders verhält es sich hierbei in Deutschland. Außerhalb von Bayern muss der Leberkäse Leber enthalten, wenn er nicht als „Bayerischer Leberkäse“ bezeichnet wird. Gegessen wird die Fleischspezialität am liebsten mit Gebäck – vorzugsweise in der Semmel. Neben der Leberkäsesemmel, die meistens als Jause für zwischendurch dient, isst man ihn auch als Hauptspeise mit Ei, Kartoffeln und Spinat als Beilage, oder aufgeschnitten zur kalten Jause.



Abbildung 3, Logo Der Salzburger'

⁷ vgl. www.wer-weiss-was.de

Bestandteile eines handelsüblichen Leberkäse in ca. Prozent

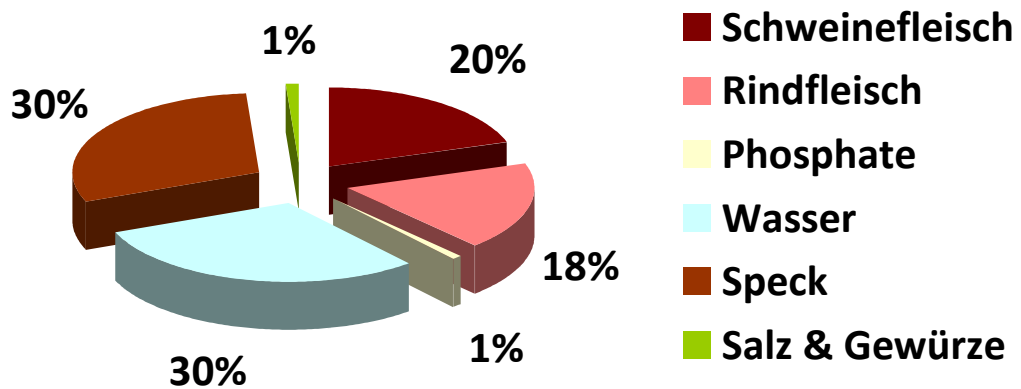


Abbildung 2, Bestandteile eines handelsüblichen Leberkäse in ca. Prozent

Die Zubereitung und Rezeptur sind meist ein gut gehütetes Betriebsgeheimnis, da sich gerade in Österreich, ein Metzger durch seinen guten Leberkäse auszeichnen und sich einen Namen machen kann – einen guten, als auch einen schlechten. Die folgenden Werte basieren auf den Erfahrungen von Anton Rass, dem Erfinder des Salzburger Leberkäs, sowie allgemein erhältlichen Rezepturen.⁸ Ein handelsüblicher Leberkäse aus Österreich besteht im Groben aus Fleisch, Wasser, Phosphaten und Gewürzen. Beim Schweine- und Rindfleisch handelt es sich um sogenanntes Verarbeitungsfleisch, das aus Fleischabschnitten produziert wird und für jegliche Art von Wurstwarenproduktion üblich ist. Dieses Fleisch ist aber entgegen der landläufigen Meinung kein unverwertbares Abfallprodukt, es kann aufgrund der Größe und Fleisch- bzw. Fettkonsistenz ganz einfach nicht unbearbeitet verkauft werden. Beim Schweinefleisch handelt es sich um die Klasse S III, also ein mageres Kutterfleisch, mit einem höheren Sehnenanteil und einem sichtbaren Fettanteil von ca. 6 %.⁹ Der Eiweißanteil liegt bei diesem Fleisch bei 19 %. Das für den Leberkäse ideale Rindfleisch ist das der Klasse R III, was für ein nicht entsehtes Rind-, Kuh-, und Bullenfleisch mit einem sichtbaren Fettanteil von ca. 15 % steht. Dieses Fleisch hat einen Fleischeiweißanteil von 17 % und ein Bindegewebeseiweiß von 25 %, bei einem Fettanteil von 20 %. Die Eiweißdichte dieses Fleisches ist für die Erzeugung von Leberkäse ideal. Für das Binden des

⁸ vgl. Franz Thalhammer, S 223

⁹ vgl. Karl-Heinz Hack, S 10

sogenannten „Bräts“, welche die aus allen Zutaten gefertigte Grundmasse ist, stellen Wasser in Form von Eis sowie Salz unerlässliche Zutaten dar. Phosphate spielen bei der Herstellung von Leberkäse eine entscheidende Rolle. Sie kommen als natürlicher Bestandteil in nahezu allen Nahrungsmitteln vor. Als Zusatzstoff werden sie vor allem bei der Herstellung von Fleisch-, Wurst, Milch- und Käseproduktion eingesetzt und beeinflussen vor allem die Konsistenz, sowie das Äußere der Produkte. Ohne Phosphate wäre ein homogenes Brät nahezu unmöglich, da sie negativ geladen sind und dadurch mit Eiweiß und Fett chemisch reagieren, was eine Stabilisierung der Dispersionen, Emulsionen und Suspensionen zur Folge hat – also die Systeme von Eiweiß, Fett und Wasser positiv beeinflussen. Phosphate sind wichtige Mineralstoffe, die maßgebend für den Aufbau von Knochen und Zähnen verantwortlich sind. Sie sind jedoch in sehr vielen Lebensmitteln enthalten und aus diesem Grund wirken sie sich, bei zu hohem Verzehr, gesundheitsschädlich auf Nieren und auf die Schilddrüse aus.¹⁰ Je nach Geschmack werden Gewürzmischungen, bestehend beispielsweise aus, Pfeffer, Salz, Muskat, Knoblauch oder Koriander hinzugegeben.

Das Herstellungsverfahren beginnt mit dem sogenannten „Wolfen“. Dabei wird das Rindfleisch gemeinsam mit dem Schweinefleisch und dem Speck, durch den Fleischwolf gedreht, sodass eine fein zermahlene Masse entsteht. Diese Masse wird gemeinsam mit den Phosphaten und den Gewürzen in den sogenannten Kutter gegeben. Der Kutter ist eine Fleischverarbeitungsmaschine zur Brät-Herstellung, dessen Hauptfunktion das Emulgieren der verschiedenen Zutaten ist.



Abbildung 3, Fleischkutter

Vereinfacht ausgedrückt zerschneidet und vermischt diese Maschine die Zutaten so lange, bis eine homogene Masse entsteht, die man das Brät nennt.¹¹ Dieser Vorgang der Bindung wird als Emulsion bezeichnet. Zum Schluss wird das Wasser in Form von

¹⁰ vgl. www.gesundheit.gv.at

¹¹ vgl. Johannes Berger, S 167

Eis in drei Schritten nach und nach beigemischt, wobei die Kutterendtemperatur ca. 10 °C betragen sollte. Höhere Temperaturen würden bewirken, dass das Brät zu flaumig wird, beim Backen aus der Form geraten könnte und somit Risse an der Oberfläche entstünden. In Folge dessen wird das fertige Brät in Formen eingefüllt und 30 Min. bei 150 °C, dann bei 100 °C bis zum Erreichen der Kerntemperatur von 70 °C, gebacken. Um dem Leberkäse seine charakteristische braune Kruste zu verschaffen, heizt man den Ofen noch ein bis zwei Minuten auf 180 °C zum Nachbräunen auf. Zu achten ist dabei auf die verschiedenen Funktionsweisen der Backgeräte, da diese stark abweichen können. Für einen guten Leberkäse braucht man einen guten Backofen! Danach wird der Leberkäse der zum Aufbacken bestimmt ist, vakuumverpackt, etikettiert und weiterverkauft oder wandert nach dem Backen direkt in die heiße Theke, wo er warm verkauft wird. Einmal gebacken kann er auch kalt, als Aufschnitt verzehrt werden.

Der Salzburger Leberkäs ist ein Fleischprodukt in dem über zwei Jahre Entwicklungsarbeit stecken. Er soll den heißgeliebten Leberkäse auch für ernährungsbewusste Menschen zugänglich machen, ohne dabei auf guten Geschmack und angenehme Bissfestigkeit verzichten zu müssen. Erfinder und Entwickler dieses Produktes ist Anton Rass, geboren am 22.10.1961, als Sohn des gleichnamigen Fleischermeisters Anton Rass. Ein kurzer Blick in die Geschichte der Fleischerfamilie lässt erahnen wie viel Erfahrung und Know-How notwendig waren um den Salzburger Leberkäs zur Produktionsreife zu entwickeln.

Begonnen hat die Geschichte der Fleischerei Rass mit deren Gründung durch Anton Rass, dem gleichnamigen Großvater des Erfinders des Salzburger Leberkäs, Anton Rass. Er übernahm 1930 nach erfolgreicher Ablegung der Fleischer-Meisterprüfung 1928, seiner eigenen Aussage nach, die schlechteste Metzgerei Salzburgs und baute diese Schritt für Schritt zu einer renommierten Fleischhauerei auf.¹² Nach einer Standortänderung in die Ignaz-Harrer-Straße 20 in



Abbildung 4, Anton Rass 1952

¹² vgl. Anhang S V

Salzburg, wurde ein eigenes Gebäude im Zentrum dieser Einkaufsstraße errichtet und das neue Geschäftslokal wurde in der politisch sehr unruhigen Zeit, im Jahr 1935 eröffnet. Dieser Standort war bis zur Schließung im Jahre 1995 Sitz der Fleischhauerei Rass. Während dieser Zeit ging der Besitz, des mit harter Arbeit aufgebauten Unternehmens, an Anton Rass, Vater des besagten Erfinders. Während dieser Zeit wurden abseits der vorhergegangenen Kriege andere Faktoren, wie die Entstehung vieler Supermärkte, zu unüberwindbaren wirtschaftlichen Problemen, die dem Unternehmen hart zusetzten. Die Metzgerei wurde nicht an seinen Sohn, nach dessen erfolgreicher Meisterprüfung 1985 weitergeben und musste schlussendlich aufgrund von Insolvenz 1995 schließen. Anton Rass, der von klein auf im Unternehmen gearbeitet hatte, wagte den Schritt aus dem elterlichen Betrieb in die Gewürzbranche, wo er ab 1991 bei Raps GmbH & Co KG in Obertrum als Außendienstmitarbeiter beschäftigt war. In dieser Zeit konnte er viel Erfahrung über das Fleischerhandwerk sammeln, da kleine und große Metzgereien zu seinen Kunden zählten und er beim Thema Rezepturen immer wieder mitwirken konnte.



Abbildung 5, Geschäftslokal Ignaz-Harrer-Straße, 1952

Dabei lernte er auch den Salzburger Fleischhauer Engelbert Lettner kennen, der bei der Entwicklung des Salzburger Leberkäs als Produzent unterstützend auftrat. Gemeinsam entwickelten sie schon in den 90er Jahren noch heute erfolgreiche Produkte, wie die Honig-Streichwurst, eine mit Honig verfeinerte Leberpastete. Die Fleischerei Lettner ist mit 3 Filialen und vielen Kunden, von Würstelständen bis zu Großmärkten, eine der größten Fleischereien Salzburgs und schon seit 1904 erfolgreich in der Branche tätig.¹³ Entscheidend für die jahrelange Partnerschaft war auch die gemeinsame Auffassung von Qualität, Fleisch- und Wurstwaren betreffend, was auch die Grundlage für die Entwicklung des Salzburger bildete. Nach zwei Jahren Entwicklungszeit wird der Salzburger jetzt aus Kapazitäts- und Kostengründen nicht vom Fleischermeister Anton

¹³ vgl. www.e-lettner.at

Rass selbst sondern, in der Metzgerei Lettner in Koppl, nach einer Geheimrezeptur, produziert. Anton Rass eröffnete am 1.10.2010 die Fleischhauerei Rass neu, als Einzelunternehmung unter dem Namen: „Der Genussfleischer Anton Rass“.

Der Name, sowie die Wortmarke des Salzburger Leberkäs, sind patentrechtlich geschützt, wobei die Namensfindung für die Fleischspezialität einfacher war, als diesen zu schützen. Wie viele Fleischprodukte trägt dieser Leberkäse auch den Namen der Stadt, aus der die Spezialität bzw. der Erfinder stammt – nämlich aus Salzburg. Nicht zulässig war es ihn „Salzburger Leberkäs“ zu nennen. Aus diesem Grund wick man auf die in österreichischem Akzent geschriebene Stadtbezeichnung aus. Als Grundfarbe des Logos wurde grün gewählt. Diese Farbe soll neben ihren neutralen, beruhigenden Eigenschaften, auf die nachhaltige Produktionsweise der Fleischware hinweisen.¹⁴ Grün steht für „Bio“, für die Natur. Für natürliche Zutaten sollte auch der Salzburger bekannt sein! Als kontrastreiche Schriftzugfarbe wurde rot gewählt. Für Tradition und Region stehen sowohl die Schriftart, als auch die Silhouette der „Festung Hohensalzburg“ – dem Wahrzeichen der Kulturstadt. Um das Logo in weiterer Folge beispielsweise bei Würstelständen auch als Schild verwenden zu können, wurde schon in der zweidimensionalen Version ein Tiefeneffekt verwendet. Der Slogan „... sag Leberkäs!“ sollte auffallend und leicht provozierend wirken. Ein namhafter Marktbegleiter namens „Neuburger“, der seinen Leberkäse mittels umfangreicher Marketingaktivitäten bewirbt, verwendet den Slogan: „Sagen Sie niemals Leberkäse zu ihm.“¹⁵ Im Unterpunkt Kommunikationspolitik wird darauf näher eingegangen.

Die Rezeptur des Salzburger Leberkäs ist natürlich ein streng gehütetes Geheimnis. Als zu nennende Grundlage gilt aber, dass er ohne Schweinefleisch hergestellt wird. Der Grund dafür ist nicht nur das bessere Image von Rindfleisch. Im Vergleich zu Schweinefleisch hat Rindfleisch auch einen deutlich geringeren Cholesterinanteil. Des Weiteren enthält Rindfleisch wichtige Mineralstoffe, wie zum Beispiel Eisen, Kalium und Zink. Ein 200g Rindersteak, zum Beispiel, deckt den Tagesbedarf, des vor Erkältung und Grippe schützenden Minerals Zink.¹⁶ Rindfleisch hat außerdem sehr hochwertige Eiweißbausteine, wie zum Beispiel Histidin, was zur Gewebekonstruktion notwendig ist, vor

¹⁴ vgl. www.lichtkreis.at

¹⁵ vgl. www.neuburger.at

¹⁶ vgl. de.answers.yahoo.com

allem aber für den Muskelaufbau. Durch die rötliche Färbung des Rindfleisches kann beim Salzburga' auf den Einsatz von künstlichen Farbstoffen verzichtet werden, was bei einem Leberkäse mit Schweinefleisch, aufgrund des dadurch fahleren Erscheinungsbildes, nicht möglich ist. Da auch auf den Schweine-Speck verzichtet wird, erreicht man durch den ausschließlichen Einsatz von Rind- und Kalbsfleisch, einen Fettgehalt unter 5 % der Grundmasse.¹⁷ Im Vergleich zu handelsüblichen Leberkäsesorten, die bis zu 30 % Fett enthalten, gehört der Salzburga' zu den magersten Fleischprodukten die es gibt. Da Fett ein Geschmacksträger ist, war es nach Aussage von Anton Rass sehr schwierig, ohne den Einsatz von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern trotzdem einen Leberkäse zu kreieren, der nicht nach „gesund“ schmeckt. Bei der Rezeptur wurde außerdem darauf geachtet keine unnötigen Zusatzstoffe zu verwenden. Überall wurde versucht diese mittels des neuen Produktionsverfahrens zu umgehen. Dabei gelang es sogar, den Leberkäse Gluten- und Laktosefrei zu produzieren. Um die Qualität des Salzburga' Leberkäs hochzuhalten, wurde auf kurze Transportwege und die dadurch erreichte Frische der Grundzutaten geachtet. Alles Fleisch dafür stammt aus der Region und ist von geprüften österreichischen Bauern. Der Salzburga' Leberkäs ist in drei verschiedenen Sorten erhältlich: Klassik, Mediterran und Scharf. Er baut damit auf den Trend auf mit verschiedensten Grundmassen, durch Einlagerungen ein breiteres Sortiment zu schaffen, wie zum Beispiel bei der Schokolade.

Der Salzburga' Klassik ist nichts anderes, wie das im Backofen zubereitete Brät. Die entscheidende Nährwertkennzahl am Fleischmarkt ist der Fettanteil. Mit 4,5g Fett/100g liegt der Salzburga' Klassik in Prozenten gemessen nur knapp über dem Fettanteil einer Vollmilch, die beispielsweise 3,5g/100 ml Fett enthält.¹⁸ Der Eiweißanteil ist mit 13,8g/100g sehr hoch für eine Brühwurstsorte. Beeindruckend ist dabei das Verhältnis Fett:Eiweiß, das beim Salzburga' 0,3 beträgt. Ein handelsüblicher Leberkäse hat dabei 2. Die Kalorien der Salzburger Fleischspezialität erreichen ca. ein Drittel, der in anderen Fleischhauereien gehandelten Konkurrenz mit 100,5 kcal auf 100g.

¹⁷ vgl. Anhang S VIII ff.

¹⁸ vgl. www.milch.com

Der Salzburger' Mediterran zeichnet sich durch die Einlagerungen aus. Diese Geschmacksrichtung ist mit Oliven, Käse, Oregano und anderen typisch italienischen Gewürzen verfeinert. Durch den Einsatz von Käse beläuft sich der Fettgehalt dabei auf 8,8g/100g und die kcal auf 149,2.

Der Salzburger' Leberkäs kann in allen Geschmacksrichtungen, sowohl warm als auch kalt verzehrt werden, was ihm einen Vorteil zu dem wohl einzigen namhaften Marktbegleiter, dem Neuburger Leberkäse, verschafft, der kann nämlich nur kalt gegessen werden kann.

2.1.3. Low Budget

Mit „Low Budget“ ist nichts anderes gemeint als die wortwörtliche Übersetzung ins Deutsche, nämlich „niedriges Budget“. Genau dieses gilt es bei der Produkteinführung des Salzburger' Leberkäs zu beachten.

Ein Budget ist eine wertmäßige Erfassung, die ein Unternehmen für verschiedene Tätigkeiten in zukünftigen Perioden, meist im Zeitraum eines Jahres, veranschlagt.¹⁹ Wichtig dabei ist, dem Budget eine gewisse Verbindlichkeit beizumessen, es nach der Umsetzung zu kontrollieren und die gewonnen Erfahrungen in die weitere Budgetplanung einfließen zu lassen. Das Budget hängt sehr eng mit den Unternehmenszielen zusammen. Die Budgetierung, also der Prozess der Erstellung des Budgets, wird aus diesem Grund wie die Unternehmensziele in drei Bereiche aufgeteilt:

- Die operative Budgetierung legt das Budget in einer kürzeren Zeitperiode, beispielsweise von einem Jahr fest.
- Die taktische Budgetierung konkretisiert und schlüsselt das strategische Budget weiter auf.
- Die strategische Budgetierung wird für die langfristige Entwicklung des Unternehmens im Rahmen von ca. fünf Jahren festgelegt.

¹⁹ vgl. Budgetierung, Philipp Kuhn, S 2

Jede Budgetierung erfordert eine Planungsphase, in der mithilfe verschiedener Methoden prognostizierte Kosten und Umsätze mit einbezogen werden. Im Fall einer Produkteinführung, handelt es sich um ein einmaliges Projektbudget. Da dem noch sehr jungen Unternehmen von Anton Rass, weder ausreichendes Zahlenmaterial, noch das Geld für externe Marktforschung zur Verfügung steht, wird im Fall der Produkteinführung des Salzburger Leberkäs auf die persönlichen Erfahrungen von Anton Rass, dem Inhaber des Unternehmens „Der Genussfleischer Anton Rass“, und den vorab erstellten Businessplan zurückgegriffen. Eine weitere Frage, die sich in der Budget-Planungsphase stellt, ist jene nach dem Planungsverfahren.

Die Top-Down-Budgetierung legt eine wertmäßige Zahl fest, die man für die Umsetzung der verschiedenen Maßnahmen für die Produkteinführung zur Verfügung stellt. Die Umsetzung wird daraufhin von dieser budgetären Obergrenze weg geplant. Die Bottom-Up-Budgetierung bedeutet hingegen, ein von Grund auf geplantes Umsetzungsmodell, dass die durchzuführenden Maßnahmen wertmäßig erfasst und summiert. Die daraus entstehende Gesamtsumme ist das Budget. Entscheidend für die Festlegung des Budgets, ist natürlich nicht nur das prognostizierte Unternehmensergebnis, sondern auch die finanzielle Lage des Unternehmens in der Gegenwart. Da bei Projektbudgets eine Kostenprognose nur schwer abzugeben ist, wird bei dieser Betrachtung von der Top Down Budgetierung ausgegangen. Die Obergrenze wird von dem abhängig gemacht, was sich das Unternehmen für die Produkteinführung des Salzburger Leberkäs leisten kann und diese Grenze liegt bei 3.000,00 € für das erste Jahr, also der operativen Phase der Produkteinführung. Dabei sollte aber ein möglichst ausgewogener und effektiver Kommunikationsmix gefunden werden. Da es sich um eine Low Budget Betrachtung handelt lautet das Motto also: Aus minimalen Mitteln den maximalen Erfolg erzielen!

2.2. Methoden der Produkteinführung am Beispiel des Salzburger Leberkäs

2.2.1. Der aktuelle Fleisch- und Wurstwarenmarkt

Fleisch- und Wurstwaren haben in der Ernährung des Menschen schon seit jeher eine wichtige Rolle gespielt, da sie Haupteisweißlieferanten waren und immer noch sind. Hochwertige Fleischwaren waren immer schon etwas Besonderes und waren über viele Jahrhunderte nur für finanziell gut situierte Menschen erschwinglich.²⁰

Mittlerweile haben Skandale vielen Konsumenten das Vertrauen geraubt und die Tatsache, dass über eine Milliarde Menschen vom Hunger betroffen sind, wirft auch ethnische Fragen zum Thema Fleischverzehr auf.²¹ All diese Faktoren wirken sich auf den nicht nur von Angebot und Nachfrage, sondern auch von spekulativen Geschäften bestimmten Fleischmarkt, aus.

Um die potenziellen Absatzgebiete für den Salzburger Leberkäs eruieren zu können, bedarf es vorher der Grundlage dazu, die aus einer Analyse des Marktes gelegt wird. Damit das Thema Marktforschung praktisch angewandt werden kann, braucht man natürlich einen theoretischen Hintergrund.

In jedem Unternehmen werden zuverlässige Informationen vor jeder Marketing Aktivität gebraucht. In der heutigen, informationsüberfluteten Wirtschaftswelt steht eine breite Auswahl an Wissen parat. Bei dieser Datenfülle aber, die für den individuellen Zweck wichtigen Informationen herauszufiltern, stellt sich für Klein- und Mittelbetriebe als besondere Herausforderung dar. Die Wettbewerber können Produkte oder Prozesse kopieren, nicht jedoch die Informationen und das intellektuelle Kapital eines Unternehmens.²² Von einem ausgeprägten Marketing-Informationssystem kann in unserem Fall aber ebenso wenig gesprochen werden, als von einer täglichen Marketing-Berichterstattung, wie sie in vielen größeren Unternehmen durchgeführt wird. Im Folgenden wird besonders die im Zuge der Produkteinführung relevante Information gesammelt und aufbereitet, um Absatzgebiete zu erkennen und daraufhin gezielte Marketing-Aktionen im Rahmen des zur Verfügung stehenden Budgets, zu starten.

Grundsätzlich gibt es zwei Hauptfragen, die bei der Marktforschung erhoben werden sollten und eine deskriptive Herangehensweise verlangen. Erstens: Besteht ein Bedarf

²⁰ vgl. Nan Mellinger, S 39

²¹ vgl. IFPRI, S 3

²² vgl. Philip Kotler, S 403

an einer hochwertigen Fleisch- und Wurstwaren wie dem Salzburger Leberkäs?

Zweitens: Gibt es im Bereich Leberkäse ein Marktpotenzial, welches eine erfolgreiche Einführung des Salzburger Leberkäs aufgrund der Demografie und Einstellung der Kunden vermuten lässt? Um diese Fragen beantworten zu können werden sowohl Primär- als auch Sekundärdaten einbezogen.

Zur Erhebung der Primärdaten wurde eine quantitative Erhebung durchgeführt. Es wurde auf einen methodischen Ansatz zurückgegriffen – genauer gesagt, es wurde eine Befragung durchgeführt. Da es von entscheidender Bedeutung war vergleichbare Daten zu erhalten, wurde ein standardisierter Fragenkatalog erstellt.²³ Um ausreichend vergleichbare Daten erheben zu können, wurde der Fragenkatalog gut strukturiert, da er somit die statistische Auswertung erleichterte. Des Weiteren wird bei einem fixen Fragenkatalog die Beeinflussung durch den Interviewer eingeschränkt.

Die Befragung wurde am 7. August 2010 im Rahmen einer Verkostung im Bräustübl²⁴ Salzburg durchgeführt, wo es erlaubt ist, Speisen mitzunehmen wenn man dort Getränke konsumiert. Aufgrund dessen und des urigen Ambientes, fiel die Entscheidung auf diesen Standort. Das Gesamtumfeld wurde natürlich nicht nur für die Marktforschungszwecke genutzt, sondern war im Endeffekt Teil der Kommunikationspolitik, da die Veranstaltung für einiges Aufsehen sorgte. In Abstimmung mit dem Bräustübl Personal bestand die Möglichkeit, sich die Personen die dort und in der Umgebung waren, zu der Verkostung einzuladen. Bei der großen Anzahl an Gästen an diesem Abend war es zwar sehr zeitintensiv, aber schlussendlich kein Problem 100 Probanden für die Verkostung zu gewinnen, für die ein eigener Raum zur Verfügung stand. Die 100 Freiwilligen wurden mithilfe eines Screenings ausgefiltert, um die Gruppe in Ortsansässige, die Wurst- und Fleischwaren konsumieren, einzugrenzen.²⁵ Danach wurden die zu befragenden in einen separaten Raum, wo die Befragung und die Verkostung stattfanden, gebracht. Wie im Fragebogen ersichtlich wurde, um die Qualität der Daten zu gewährleisten, dieser in zwei Abschnitte geteilt, in deren Pause die Verkostung stattfand.

²³ vgl. Anhang S XV ff.

²⁴ vgl. www.augustinerbier.at

²⁵ vgl. Anhang S XIV

Wo kaufen Sie vorwiegend Fleisch- und Wurstwaren?

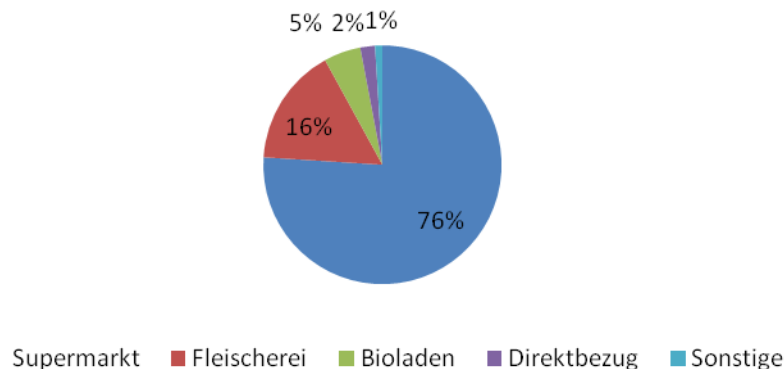


Abbildung 6, Auswertung Frage 1

Die Antworten auf die ersten beiden Fragen, wo und warum dort Fleisch gekauft würde, zeigen klar wo der Trend bis jetzt hingegangen ist.²⁶ Über $\frac{3}{4}$ der Menschen kaufen Ihre Fleisch- und Wurstwaren im Supermarkt. Die Hauptgründe dafür sind die Gewohnheit und der Preis. Für den wöchentlichen Einkauf musste eine Familie früher in mehrere Fachgeschäfte pilgern. Heutzutage ist die Auswahl in den meisten Supermärkten so groß, dass ein Geschäftsbesuch für den gesamten Lebensmitteleinkauf reicht. Damit spart man Zeit und Geld. Die diversen Supermarktketten und vor allem die Diskonter haben ihr Filialnetz in Österreich in den letzten Jahren stark ausgebaut, sodass nur noch in den entlegensten Winkeln des Landes kein Markt in der Nähe verfügbar ist. Im Gegensatz dazu, ist die Zahl der Nahversorger - Bäckereien und Fleischhauereien eingeschlossen - im Laufe der letzten Jahre zurückgegangen. Es gibt jedoch immer noch schlagkräftige Argumente, die für einen Einkauf in der Fleischhauerei sprechen. Neben der Gewohnheit, was vor allem bei Menschen älteren Semesters auffiel, ist die Qualität, die ein Fleischhauer bei der Ware bieten kann, der Hauptgrund warum die befragten Personen beim Metzger einkauften.

Die weiteren Fragen, die sich auf die Herkunft, die Qualität und den Bio-Trend bezogen zeigten, dass die Befragten großen Wert auf Hochwertigkeit legten. 72 % der Befragten achteten darauf, ob Fleisch- und Wurstwaren aus Österreich kommen.²⁷ Dabei gaben

²⁶ vgl. Anhang S XVIII

²⁷ vgl. Anhang S XIX

60 % an, sie würden auf die Hochwertigkeit der Produkte besonderen Wert legen. Interessant ist, dass es den Befragten wichtiger war, dass die Produkte aus Österreich stammten, als ob sie mit dem Bio-Gütesiegel ausgezeichnet waren. Es wird also davon ausgegangen, dass Produkte aus Österreich qualitativ so hoch einzustufen sind, dass sie nicht unbedingt aus biologischer Herstellung sein müssen.

Wie oft essen Sie Leberkäse?

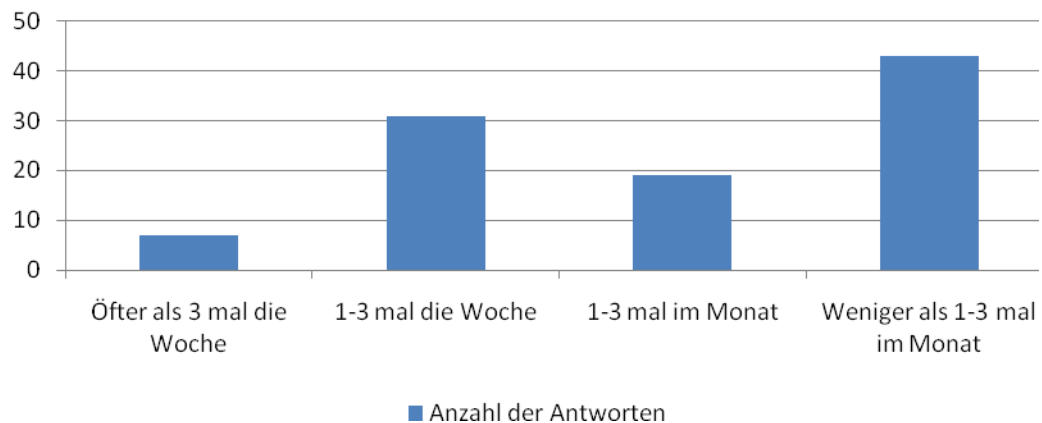


Abbildung 7, Auswertung Frage 6

Auf die Frage, „Wie oft essen Sie Leberkäse?“, antworteten sieben, meist kräftigere Personen, sie würden ihn mehr als dreimal in der Woche verzehren. Auffällig ist, dass es keinen graduellen Rückgang des Verzehrs pro Periode gibt, sondern sich zwei Hauptgruppen etablierten. Einerseits die Personengruppe, die zumindest wöchentlich Leberkäse isst und andererseits die Menschen, die fast nie Leberkäse verzehren. Mit 43 von 100 Befragten, bildet die letztgenannte Gruppe die Mehrheit. Der Grund der Sache wurde gleich in der nächsten Frage erörtert, die allen Befragten gestellt wurde. Über 50 % der Befragten gaben an, sie würden aufgrund der gesundheitlichen Auswirkungen von zu hohem Leberkäse-Verzehr und der damit in Verbindung stehenden möglichen Gewichtszunahme, Abstand nehmen. Nur ein sehr geringer Prozentsatz gab an, den Leberkäse aufgrund des Geschmacks oder möglicher Verdauungsprobleme, was ein unangenehmes Aufstoßen nach Verzehr des Leberkäses einschließt, so selten zu essen. Der hohe Anteil an sonstigen Antworten, lässt sich darauf zurückführen, dass viele der etwas provokativen Frage, mit der Antwort, sie äßen ja eh nicht selten, sondern oft Leberkäse, entgegneten.



Abbildung 8, Auswertung Frage 7

Die Frage nach dem Image des Leberkäses brachte das befürchtete Ergebnis. Mit 92 % der Befragten sagten fast alle, das Image des Leberkäses wäre schlecht.²⁸ Daraufhin wurde die Frage gestellt, welche schlechten Eigenschaften man dem Leberkäse nachsagte.²⁹ Die Antworten brachten ein ähnliches Ergebnis wie die Frage warum so selten Leberkäse gegessen würde – Mehrfachnennungen waren möglich. Die mit Mehrheit gewählte Antwort, war nämlich, dass der Fettgehalt des Leberkäses am schlechten Image schuld sei. Ein Viertel der Befragten fand den Grund für sein schlechtes Image bei den mangelhaften Zutaten. Sie sagten im Leberkäse würde minderwertiges Fleisch verarbeitet werden. Knapp gefolgt von der Personengruppe, die meinte, der Leberkäse würde keinen guten Ruf genießen, weil er nicht frisch wäre. Bei der Reihung der Eigenschaften, die einen Leberkäse auszeichnen sollten, lag wie zu erwarten, der Geschmack an erster Stelle. Am Zweitwichtigsten war den befragten Personen der Preis, gefolgt vom Fettgehalt. Die Farbe und der Biss waren wichtiger, als das Design und die Verpackung, die ans Ende der Wertungstabelle gereiht wurden. Auf die Frage ob die beteiligten öfter Leberkäse kaufen würden, wenn dieser weniger Fett enthielte, antwortete mit 82 %, die überwiegende Mehrheit mit Ja.³⁰

Im Anschluss an diese Frage wurden die Testpersonen zur Verkostung geführt und über die Besonderheiten des Salzburger Leberkäs aufgeklärt, wie zum Beispiel den

²⁸ vgl. Anhang S XX

²⁹ vgl. Anhang S XXI

³⁰ vgl. Anhang S XXI

Verzicht auf Schweinefleisch und den niedrigen Fettgehalt im Vergleich zu einem handelsüblichen Leberkäse. Jeder Proband testete alle drei Sorten, den Salzburger Klassik, Mediterran, und Scharf.

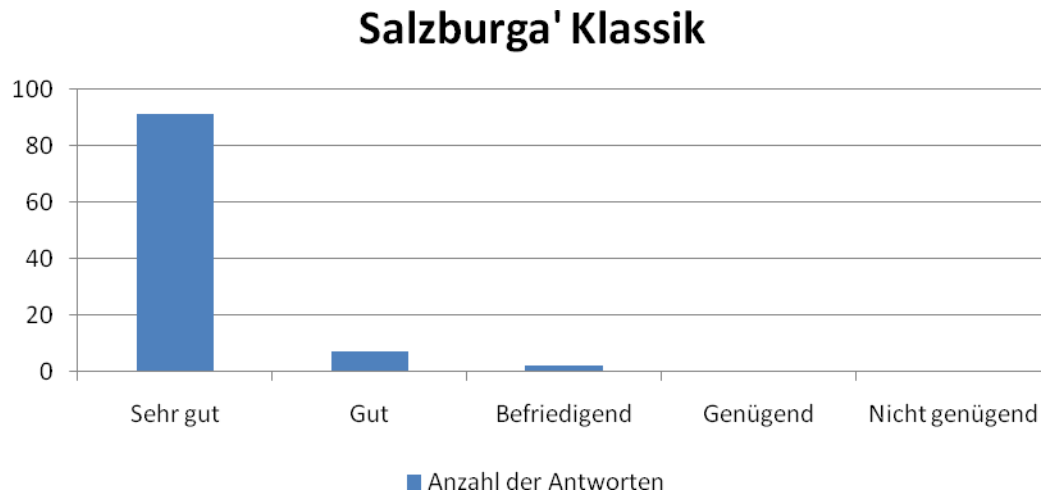


Abbildung 9, Auswertung Frage 12

Unmittelbar anschließend an die Verkostung wurden die Testpersonen gebeten, nach den oben erwähnten Kriterien die verschiedenen Geschmacksrichtungen im Schulnotensystem, zu bewerten. Der Salzburger Klassik, also ohne Einlagerungen, erzielte dabei das beste Ergebnis. 91-mal wurde die Note Sehr Gut vergeben. Mit sieben Gut und zwei Befriedigend, wurde ein insgesamt beeindruckendes Bewertungsergebnis erreicht, dem die angenehme Gesamtatmosphäre der Veranstaltung möglicherweise einen positiven Anreiz gegeben haben könnte. Am zweitbesten schnitt der Salzburger Leberkäse Mediterran ab, der mit 88-mal Sehr Gut nur knapp hinter dem Salzburger Klassik liegt. Zu bedenken gibt, dass die Note Nicht Genügend auch fünf Mal vergeben wurde. Das lässt darauf schließen, dass einige Probanden eine Abneigung gegen die Einlagerungen, wie Oliven oder Käse, hatten. Der Salzburger Scharf schnitt am wenigsten gut ab. Immerhin erhielt aber auch diese Geschmacksrichtung von mehr als 50 % der Befragten die Note Sehr Gut. Die weitere Notenbilanz ist eher ausgeglichen, wobei es auch einige gab, denen diese Art Leberkäse gar nicht schmeckte.³¹ Mit der abschließenden Frage zum Produkt selbst, wurde das positive Ergebnis bestätigt. 65 % der Teilnehmer sagten, der Salzburger Leberkäse wäre geschmacklich einem handelsüblichen vorzuziehen. Nur drei Probanden

³¹ vgl. Anhang S XXII

sagten aus, der Salzburger wäre schlechter als ein handelsüblicher, was trotz des deutlich niedrigeren Fettgehalts, erstaunlich ist. Der Rest der Teilnehmer war der Meinung, dass wenig Unterschied im Geschmack bestünde.

Wie viel wären Sie bereit für den Salzburger Leberkäse zu bezahlen, im Vergleich zu einem handelsüblichen Leberkäse?

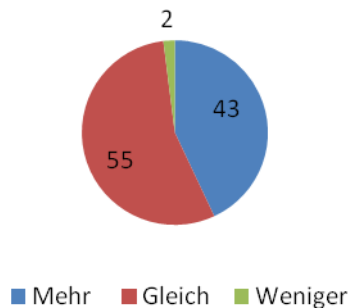


Abbildung 10, Auswertung Frage 14

Vor allem für die Festlegung des Preises war es wichtig zu erfahren, ob der Einzelne für den Salzburger mehr bezahlen würde, als für einen im Supermarkt, oder bei Metzgern erhältlichen Leberkäse. Fast die Hälfte der Befragten wäre dazu bereit, mehr zu bezahlen und vor allem nur zwei von 100 Befragten, würden weniger bezahlen wollen. Interessant war der Vergleich zwischen dem Salzburger Leberkäs und dem namhaftesten Marktbegleiter, dem Neuburger, der als hochwertiges Fleischprodukt gilt. Mit der selektierten Teilnehmergruppe, die den Neuburger Leberkäse schon einmal gegessen hat, wurde dieser durchgeführt und brachte vor allem, ein für die Preisbildung wichtiges Ergebnis. Jeder vierte Befragte wäre dazu bereit, für den Salzburger Leberkäs mehr zu bezahlen. Die überwiegende Mehrheit hält die Produkte zumindest monetär für gleichwertig. Sechs aus 76 Befragten würden für den Salzburger weniger bezahlen als für den Neuburger. Zu guter Letzt wurden noch einige demographische Daten aufgenommen, was das Alter, den Berufsstand, das Einkommen und das Geschlecht anbelangte. Die Alterskurve beschreibt einem den Durchschnitt gerechten Verlauf und auch die Berufsgruppen fielen in keiner Weise außerordentlich auf. Das Bräustübl gilt als für den Mittelstand leistbares Wirtshaus und so war das Einkommen der Befragten im Vergleich zum Schnitt eher niedrig, wobei zu beachten gilt, dass ein großer Teil sich der Angabe enthielt. Eine auch für das Bräustübl-Personal

interessante Zahl, war die Geschlechterteilung der Befragten, denn es waren deutlich über 50 % männliche Testpersonen.

Die Primärdatenerhebung ist mit Sicherheit deutlich aufwendiger und damit auch kostenintensiver, als die Analyse vorhandener Daten, doch gerade für ein regional einzuführendes Produkt, wie es der Salzburger Leberkäs ist, sind diese äußerst wertvoll, da es so lokal, die Stadt Salzburg betreffend, nur wenige Sekundärdaten gibt. Nichtsdestotrotz werden in einer ordentlichen Marktanalyse beide Varianten bestmöglich genutzt.

Im Folgenden werden die für den Salzburger Leberkäs relevanten Daten aus Österreich, zum Thema Fleisch- und Wurstwarenmarkt analysiert. Die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH, kurz AMA, zeichnet seit 1997 die Einkäufe für Milch, Milchprodukte, Fleisch, Geflügel, Wurstwaren, Obst, Gemüse, Eier und Fertiggerichte einer repräsentativen Auswahl an österreichischen Haushalten auf. Diese Analysen und Statistiken sind größtenteils frei zugänglich. Das sogenannte RollAMA-Programm stellt ein Instrument zur Erfassung der Mengen-, Wert- und Preisentwicklungen österreichischer Agrarprodukte dar. Ergebnisse daraus werden für Marketingmaßnahmen verwendet. Der aktuelle Werbespot der AMA, mit dem Thema „Fleisch bringt's“, ist aufgrund seiner Originalität schon landesweit bekannt.

Fleischkonsum in Österreich

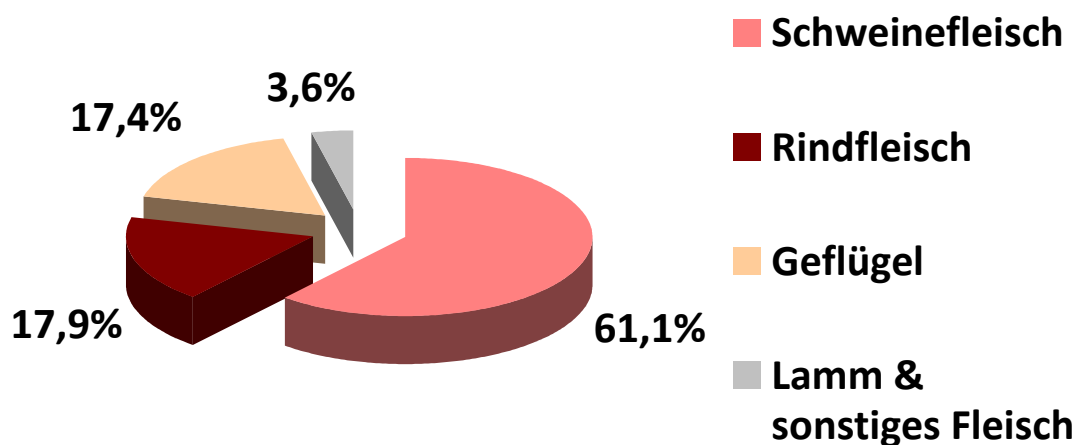


Abbildung 11, Fleischkonsum in Österreich

Der gesamte Fleischkonsum in Österreich, inklusive aller Wurstwaren zeigt, dass Schweinefleisch mit einem Marktanteil von 61,1 % mit Abstand am meisten gegessen wird. Gefolgt von 17,9 % Rind- und Kalbsfleisch, Geflügel und anderen Fleischsorten.³² Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch, nur den menschlichen Verzehr berücksichtigend, liegt in Österreich bei etwa 66,5 kg. Davon entfallen ca. 40 kg auf Schweinefleisch. Das bedeutet, dass bei einer durchschnittlichen Fleischportion von 200 g, jeder Österreicher mindestens drei Mal pro Woche Schweinefleisch, ob zubereitet oder in verarbeiteter Form, verzehrt. Schweinefleisch, könnte man somit als Alltagsfleisch bezeichnen, da es am günstigsten ist und daher am öftesten verzehrt wird. Rind- und Kalbsfleisch sind eher Fleischsorten, die zu festlichen Anlässen gegessen werden. Ein Steak-Essen ist zumeist etwas Besonderes – Rind genießt damit auch ein höheres Image als Schweinefleisch.

Die Differenz zum gesamten Fleischverbrauch, der pro Kopf bei ca. 100 kg liegt, fällt zum Teil auf die Erzeugung von Tiernahrung. Die weitere Nutzung von Fleischbestandteilen, wie zum Beispiel von Fetten, fällt ebenso ins Gewicht wie Fleischabfälle.

Im europäischen Vergleich liegt Österreich damit im Spitzenfeld. Nur in Spanien und Belgien wird mehr Fleisch verzehrt. Deutschland liegt unmittelbar hinter Österreich, auf Platz vier. Jeder Österreicher verzehrt durchschnittlich rund 14 kg mehr Fleisch pro Jahr, als der durchschnittliche EU-Bürger. Die Marktentwicklung zeigt, dass trotz des Trends zu fleischarmer Kost und diverser Skandale, die prozentuale Zunahme des Verzehrs von Fleisch, im Vergleich zum österreichischen Bevölkerungszuwachs, verhältnismäßig zwar nur geringfügig, aber trotzdem höher ist. Der Fleischkonsum nimmt also zu.

³² vgl. www.ama-marketing.at ff.

Marktentwicklung - Wert und Menge

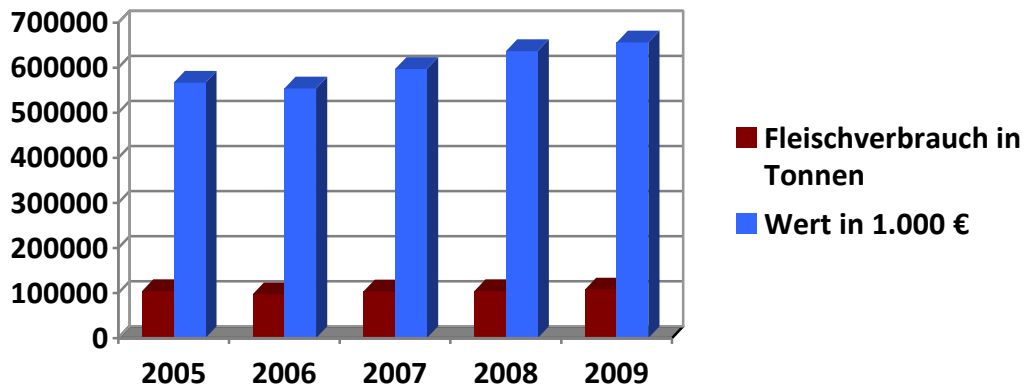


Abbildung 12, Marktentwicklung - Wert und Menge

Der Fleischverbrauch stieg vom Jahr 2005 bis zum Jahr 2009 um 3,94 %. Auffallend ist die unverhältnismäßig starke Zunahme des Einzelhandelspreises. Dieser stieg von 2005 bis 2009 um satte 15,7 %. Der Preis pro Kilogramm Fleisch, gerechnet zum Einzelhandelspreis inklusive Umsatzsteuer, betrug im Jahr 2009 € 6,07. Im Vergleich dazu kostete das Kilo Fleisch im Jahr 2005 durchschnittlich nur 5,45 €. Dieser starke Anstieg ist sowohl mit Spekulationsgeschäften im Lebensmittelmarkt, als auch auf die höhere Nachfrage von Fleischprodukten in den Schwellenländern, vor allem China und Indien, zurückzuführen. Hinzu kommt, dass der Futtermittelpreis in noch stärkerem Ausmaß eine Verteuerung aufzeigt. Die deutliche Preissteigerung von Fleisch hat sich aber offensichtlich nicht negativ auf die Verkaufszahlen ausgewirkt. Ganz im Gegenteil, der Umsatz wurde sogar vergrößert, von 566,7 Millionen € auf 655,8 Millionen €.

Marktentwicklung - Rind- und Schweinefleisch Einzelhandel inkl. Diskonter

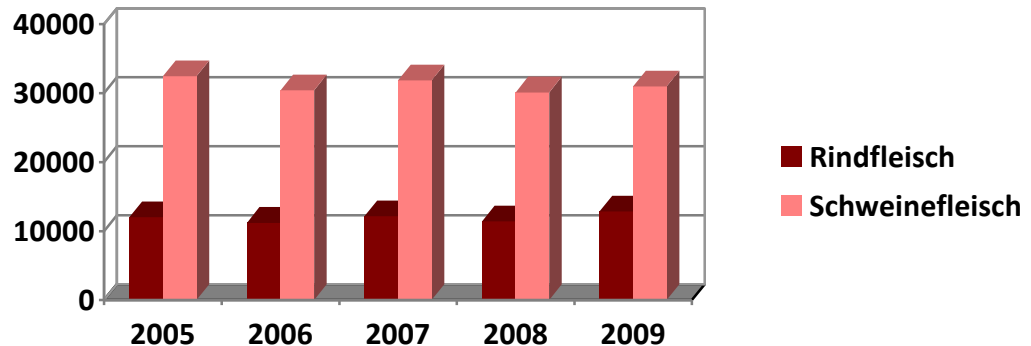


Abbildung 13, Marktentwicklung - Rind- und Schweinefleisch Einzelhandel inkl. Diskonter

Die Gegenüberstellung der Marktentwicklung des Rind- und Schweinefleisches zeigt, welche zwei Faktoren entscheidend auf den Absatz von Fleisch einwirken. Im Jahr 2006 traten vermehrt BSE Fälle auf, was sich unmittelbar auf den Verbrauch von Rindfleisch auswirkte und zwar mit einem Rückgang gegenüber dem Jahr 2005 von 6,6 %, was klar aufzeigt, dass Lebensmittelskandale in der Branche sich negativ auf den Fleischumsatz auswirken. Die Wirtschaftskrise 2008 zeigte, dass auch die zur Verfügung stehenden Geldmittel sich auf den Fleischverbrauch auswirken können. Schweinefleisch ging um 5,5 % im Vergleich zum Vorjahr zurück, das teurere Rindfleisch gar um 6,1 %.

Bemerkenswert ist auch, dass der Anteil der Diskonter beim Einzelhandelsfleischverkauf innerhalb der letzten vier Jahre auf 17 % gestiegen ist. Beim Fleischeinkauf liegen die Supermärkte jedoch klar vorne. Über die Hälfte des gesamten Einzelhandels-Fleischumsatzes fällt auf Supermärkte. Nur mehr 27 % des Fleisches wird in Fleischhauereien umgesetzt. Die restlichen 4 % fallen auf Bauernmärkte und sonstige Verkaufsstellen. Im Bundesland Salzburg gab es per 30.6.2010 insgesamt 101 Fleischerbetriebe, wobei 97 davon aktive Unternehmen sind. Im Vergleich dazu gibt es im gesamten Bundesland über 150 Bäcker.

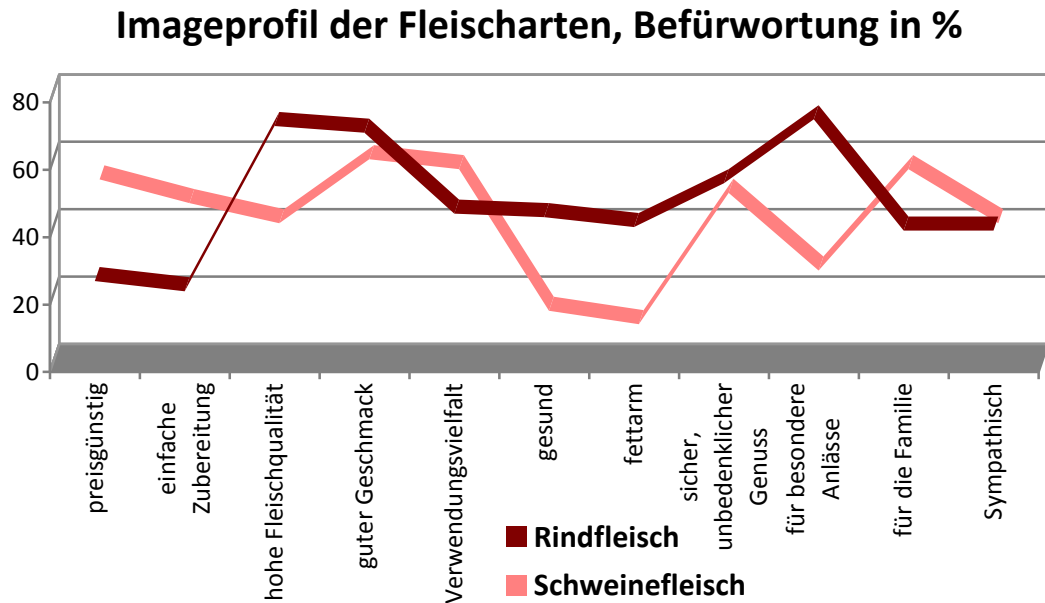


Abbildung 14, Imageprofil der Fleischarten, Befürwortung in %

Das Imageprofil der Fleischarten, das bei 1017 Befragten erhoben wurde, zeigt was auch die Fakten belegen. Rindfleisch ist zwar deutlich teurer als Schweinefleisch, aber in den Punkten „gesund“ und „fettarm“ ist es deutlich überlegen. Hier zeigt sich, das schlechte Image von Schweinefleisch, das einfach aufgrund des Preises und der einfacheren Zubereitung öfter gegessen wird. Das hochwertigere Rindfleisch wird eher für die besonderen Anlässe verwendet und dem Durchschnitt schmeckt es besser. Beim Thema Qualität und Sicherheit liegt Rindfleisch klar vorne. Rindfleisch hat abgesehen vom Preis einen deutlichen Imagevorteil.

Eine weitere Statistik der AMA zeigt, dass das wichtigste Attribut beim Fleischkauf, die Frische vor der Qualität ist. Frische steht natürlich in enger Verbindung mit kurzen Transportwegen. Was den befragten Personen außerdem sehr wichtig war, betrifft das Aussehen, beziehungsweise die Appetitlichkeit der Ware – das Auge isst also mit. Immer mehr Menschen haben ein ausgeprägtes Diätbewusstsein und wollen dieses auch befriedigen, da die aufgenommene Nahrung sowohl Einfluss auf das körperliche, als auch auf das psychische Wohlbefinden hat.³³ So hat sich der Qualitätsmaßstab beim Fleisch im Laufe der letzten 100 Jahre von fett ist gut, zu mager ist gut, gewandelt.

³³ vgl. Cora Orlamünder, S 55

Für den in den Top zehn Wurstsorten geführten Leberkäse gibt es in Österreich ausschließlich Zahlenmaterial im Bereich des Einzelhandels – Diskonter wie Hofer und Lidl eingeschlossen. Hier liegt der Leberkäse mit 5.769 Tonnen pro Jahr deutlich hinter dem Spitzenreiter Schinken, mit 10.868 Tonnen im Jahr. Im Einzelhandel wird der Leberkäse allerdings nicht immer warm angeboten, was für eine Fleischhauerei das Hauptgeschäft ist. Der Erfahrung von Anton Rass zufolge, ist der Leberkäse mit einer der umsatzmäßig stärksten Artikel in einer Fleischhauerei. Was aber in den seltensten Fällen in Fleischhauereien angeboten wird, ist ein vorgebackener Leberkäse zum Aufbacken zu Hause, der Einzelhandel führt solche Artikel hingegen.

Diese Auswertung zeigt die Potenziale der Vision, mageren Leberkäse ohne Schweinefleisch zu produzieren. Bleibt noch die Frage nach der Verantwortung, die man als fleischverarbeitender Betrieb grundsätzlich trägt.

Fleisch gehört zu den wohl umstrittensten Lebensmitteln der Welt. Die wachsende Weltbevölkerung zu ernähren und gleichzeitig weniger Naturschäden anzurichten, ist eine große Herausforderung, der sich die Menschheit stellen muss.³⁴ Dabei wächst nicht nur die Weltbevölkerung, sondern auch deren Anspruch auf Wohlstand. Fleisch und Wohlstand haben sich im Laufe der Geschichte als untrennbar erwiesen. Vor rund 200 Jahren ernährten sich die Menschen noch vorwiegend pflanzlich. Da der Trend zu fleischhaltiger Ernährung an einem Höhepunkt angelangt ist, stellt sich die Frage: Wieviel Fleisch erträgt die Welt?³⁵

Weltweit werden pro Jahr 43,2 Milliarden Tiere für menschliche Ernährungszwecke geschlachtet. Diese Tierbestände stellen - ein mittlerweile unübersehbares - Umweltproblem dar. Die Massentierhaltung, beziehungsweise das von den Tieren bei der Ausscheidung produzierte Treibhausgas Methan, ist bereits für 14 % der Treibhausgasbelastung und damit für den globalen Temperaturanstieg mitverantwortlich. Nicht einberechnet wurden die Treibhausgase, sowie die Schadstoffe, die beim Transport der Tiere und des Fleisches anfallen. Kein Wunder, dass die Konsumenten vor allem in den Industrieländern immer mehr auf die Herkunft der Fleisch- und Wurstwaren schauen. Kein Konsument kann sich der Verantwortung

³⁴ vgl. Salim M. Ali, S 7 ff.

³⁵ www.vegan.at

entziehen, mit seinem Einkauf Stellung für Produkte und deren Produzenten zu beziehen. Was gekauft wird, wird produziert. Trotz aller Beeinflussung durch Werbung, kann jeder mündige Bürger selbst entscheiden was er kauft, sollte er nicht aufgrund seiner finanziellen Lage dazu gezwungen sein auf ein bestimmtes Preissegment zurückgreifen zu müssen. Globale, anonyme Massenware steht also in starker Konkurrenz zu regionalen, nachhaltig produzierten Waren. Im hochqualitativen Segment, in dem der Salzburger Leberkäs einzuordnen ist, haben viele Menschen gelernt was es heißt, Verantwortung als Konsument zu übernehmen. Wer mit gutem Gewissen essen kann, kann auch wirklich genießen.

2.2.2. Die potenziellen Absatzgebiete für den Salzburger Leberkäs

Je nach Produktionsbetrieb gibt es verschiedene Bereiche, wo und wie Leberkäse abgesetzt werden kann. Kleinere Fleischhauereien versuchen ihren Leberkäse meist im eigenen Geschäftslokal direkt und regional abzusetzen. Sie versuchen sich einen Namen zu machen und sich mit einem guten Produkt von der Konkurrenz abzuheben. Ihre Kapazität würde es meistens gar nicht zulassen Großmärkte zu beliefern. Im Gegensatz dazu gibt es diverse Großmetzgereien, deren Namen oft nur auf den Etiketten der Supermarktfleischwaren auftauchen. Ihre Absatzstrategie ist globaler und ihr eigenes Image oft weniger wichtig als das des Händlers, der den Leberkäse dann an den Mann bringt. Der Salzburger Leberkäs wird in einer Metzgerei hergestellt, die den Spagat zwischen anonymer Großmetzgerei und traditionellem Handwerksbetrieb außergewöhnlich gut meistert.³⁶ Die Fleischhauerei Lettner erzeugt auch diverse Wurstwaren für Supermarktketten und hat eine sehr hohe Kapazität, die auch für die Herstellung des Salzburger Leberkäs genutzt werden kann. Andererseits verfügt sie über ein regionales Filialnetz, das mit den Vertriebsstätten genutzt werden könnte. Es blieben also beide oben erwähnten Wege für den Absatz des Salzburger Leberkäs offen. Der Produzent ist aber nicht am Direktvertrieb interessiert. Alle Vertriebstätigkeiten sollten vom Erfinder, Anton Rass, selbst durchgeführt werden. Der Salzburger ist kein handelsüblicher Leberkäse und damit ist zu untersuchen, ob sich neue Wege und potenzielle Absatzgebiete ergeben und welche Überlegungen man vor

³⁶ vgl. www.e-lettner.at

Entscheidungen der Distributionsstruktur anstellen sollte. Das per 1.10.2010 eröffnete Geschäftslokal von Anton Rass dient als Grundlage für die Produkteinführung des Salzburger Leberkäs. Das daraus entstehende Potenzial lässt sich mit dem einer kleinen Fleischhauereifiliale vergleichen. Das Absatzpotenzial von Supermärkten wird nicht berücksichtigt, die Gründe dafür werden unter Punkt 2.3.1 Die Vertriebsstruktur, betrachtet. Im Folgenden werden vor allem neue potenzielle Absatzmärkte beleuchtet.

Die Tatsache, dass der Salzburger Leberkäs am nationalen Markt einzigartig ist, was den Fettgehalt betrifft, ist die größte Fundgrube neuer Potenziale. Die Primärdatenerhebung hat klar gezeigt, dass zwischen dem Fettgehalt und der Häufigkeit des Verzehr von Leberkäse ein enger Zusammenhang besteht. Die Rechnung müsste also lauten: Je magerer der Leberkäse, desto öfter wird er gegessen. Diese Tatsache birgt enorm viel Potenzial in sich. Bedenkt man zum Beispiel, dass sehr viele Frauen unter den befragten Personen zu der Gruppe gehörten, die nur ein bis drei Mal im Monat Leberkäse verzehren und man laut nachfolgender Aussagen davon ausgehen kann, dass diese Seltenheit nicht geschmacksbedingt auftritt, lässt das den Schluss zu, dass Frauen einfach ernährungsbewusster leben, als Männer das tun. Gleichzeitig würde ein magerer Leberkäse, wie es der Salzburger ist, ein ganz schwach durchdrungenes Marktsegment bedienen können – nämlich das, körperbewusster, Frauen.

Unabhängig davon hat die Statistik gezeigt: Viele der befragten Personen, ob Mann oder Frau, würden häufiger Leberkäse verzehren, wenn dieser ein besseres Image hätte, was vor allem von den schlechten Nährwerten eines handelsüblichen Leberkäses abhängt. Es liegt also an der Außenwirkung des Salzburger Leberkäs, sich als hochwertiges Fleischprodukt zu etablieren. Ein großer Vorteil ist, dass dieses Gedankengut bei der Rezeptur und der Produktion des Salzburger schon eine große Rolle spielte, denn: Das Image von Schweinefleisch als ungesunder und fettreicher Fleischsorte, schlägt genau in die richtige Kerbe. Aus den sekundär erhobenen Daten geht deutlich hervor, dass der Trend vom Schweinefleisch zu Rindfleisch geht. Rindfleisch gilt also hochwertiger und nahrhafter.

Eines ist sicher, Rindfleisch kostet allgemein mehr als Schweinefleisch. Diese Tatsache deutet auch schon an, wo es zum Thema Preis, beim Salzburger Leberkäs hingehen

muss. Die immer weiter auseinanderklaffende Gehaltsschere wird sich daher auch auf die Absatzgebiete des Salzburger Leberkäs auswirken. Diese Tatsache bildet gleichzeitig die Grundlage für ein weiteres Potenzialgebiet. Aufgrund der außerordentlichen Nährwerte und der guten Qualität des Salzburger Leberkäs könnten Personen, die es sich leisten können, den Stammkundenstock erweitern. Wichtig dabei ist das Vertrauen, das zum Produkt entstehen muss. Denn wenn dieses geweckt und gefestigt ist, spielt der Preis oft nur eine nachrangige Rolle.

Doch gibt es auch für Menschen, die auf den Preis beim Einkaufen mehr achten müssen Absatzpotenziale. Anonyme Massenprodukte verlieren durch Negativschlagzeilen, wie der aktuelle Dioxin-Fleisch-Skandal zeigt, mehr und mehr das Vertrauen der Konsumenten.³⁷ Die Alternative heißt oft „weniger ist mehr“, nämlich weniger, dafür hochwertigere Waren sind besser als viele, möglicherweise minderwertige Nahrungsmittel. Dieser Gedankengang würde sich mit einer, auf Ernährungsbewusstsein gegründeten Reduktion des Gesamtverbrauchs von Fleisch- und Wurstwaren, decken.

Vielen überzeugten Leberkäseessern kann durch den niedrigeren Fettgehalt geholfen werden, ihre „Fleischeslust“ ohne Gedanken an mögliche Gewichtszunahme, oder den Cholesterinspiegel, ausleben zu können. Mit einem guten Gewissen genießen zu können ist eben doch ein Stück Lebensqualität. Ohne die potenziellen Kunden in eine, aufgrund des hohen Leberkäsekonsums unausgewogene Ernährung treiben zu wollen, ist doch ein Potenzial erkennbar, das regelmäßige Leberkäseesser zu regelmäßigen Salzburger Leberkäseessern macht. So könnte der Stammkundenstock weiter ausgebaut werden.

Ein weiteres Gebiet mit enormen Möglichkeiten liegt im Schulbereich. Viele Schulen, beziehungsweise die Schulbuffets, haben Leberkäse aus ernährungstechnischen Gründen vom Speiseplan gestrichen. Ein magerer Leberkäse mit nur fünf Prozent Fett, könnte für viele Schulbuffets eine Alternative sein. Viele Schüler weichen nämlich aufgrund dessen, dass es keinen Leberkäse beim Buffet gibt, auf nahegelegene Supermärkte aus.³⁸ Das Getränk, oder andere Zusatzartikel, werden dann natürlich

³⁷ vgl. www.kurier.at

³⁸ vgl. www.epikur-journal.at

auch dort gekauft. Die Schulbuffets könnten somit ihren Umsatz steigern und die Schüler müssten sich nicht auf den Weg zum Supermarkt machen und könnten die Pause für andere Zwecke nützen. Gleichzeitig wäre der beim Schulbuffet erhältliche Salzburger Leberkäs, eine nahezu fettfreie Zwischenmahlzeit, die nicht belastet. Die aktuelle Schülerzahl im Schuljahr 2009/10 betrug nur im Bundesland Salzburg 82.629, in gesamt Österreich waren es sogar 1.182.471 Schüler.³⁹ Davon sind ca. 92 % der Schüler an öffentlichen Schulen. Der Salzburger Leberkäs würde sich auch als Hauptgericht für die Schulkantine eignen und damit eine fettarme Option zu Schnitzel & Co darstellen.

Die Gastronomie bildet ein weiteres mögliches Absatzgebiet für den Salzburger Leberkäs. In Wirtshäusern mit gut bürgerlicher Küche, ist in Österreich nahezu immer ein klassisches Leberkäs-Gericht zu finden. Leberkäs wird beispielsweise traditionell mit Kartoffeln, Ei und Spinat serviert. Diese Speise gehört meistens zu den günstigeren und steht normalerweise nicht unter den Tagesempfehlungen. Mit einem Markenleberkäs wie dem Salzburger, könnte dieses Gericht eine neue Popularität im Gastgewerbe entwickeln. In der Speisekarte könnte das Gericht zum Beispiel als Salzburger Leberkäs-Variation mit Kartoffeln, Spiegelei und Spinat, angeboten werden. Wenn man das Logo des Salzburger Leberkäs noch beifügt, könnte aus dem „Standardgericht“ eine Spezialität des Hauses werden, die sich von der breiten Masse abhebt und leicht zuzubereiten ist. Auch Imbissstände, in denen sich der Leberkäs in der Regel immer auf der Speisekarte wiederfindet, könnten sich durch den Verkauf eines Markenleberkäs von der Konkurrenz abheben. Das Logo eignet sich sehr gut als repräsentatives Schild und würde somit schon von weit her auf die Fleischspezialität aufmerksam machen. Neben einer möglichen Umsatzsteigerung könnten die Imbissstandbetreiber auch einen Stammkundenzuwachs erleben.

Ähnliches gilt für Marktstandbetreiber. Die Salzburger Schranne ist ein seit 1906 abgehaltener Wochenmarkt für Produkte aus dem Land Salzburg.⁴⁰ Aktuell schlagen 259 Standbesitzer jeden Donnerstag ihre Zelte auf der gut besuchten Marktveranstaltung auf. Neben vielen bäuerlich hergestellten Produkten wie Gemüse, Brot und Käse, werden auch viele regionale Fleisch- und Wurstspezialitäten angeboten.

³⁹ vgl. www.statistik.at

⁴⁰ vgl. www.salzburgerschranne.at

Eine Präsenz des Salzburger Leberkäs auf der Schranne könnte nicht nur den Absatz steigern, sondern birgt auch ein Potenzial zur Imagebildung. Neben einem weiteren, etwas kleineren Wochenmarkt, gibt es in Salzburg noch einen sehr gut besuchten Markt im Inneren des EUROPARKs, des pro Quadratmeter erfolgreichsten Einkaufszentrums Österreichs.⁴¹ Dieser Markt ist deutlich kleiner, aber erfahrungsgemäß gut besucht. Angeboten werden dort vor allem regionale Käse und Wurstprodukte.

Nährwertvergleich zwischen PowerBar PROTEINplus Riegel und dem Salzburger Leberkäs pro 100 g

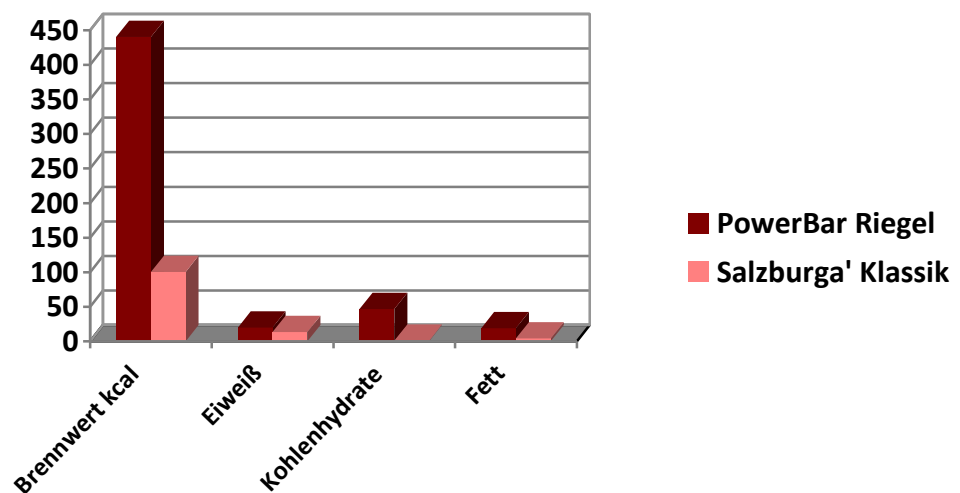


Abbildung 15, Nährwertvergleich zwischen Fitness-Riegel und dem Salzburger Leberkäs pro 100 g

Ein Nährwertvergleich mit einem für den Muskelaufbau bestimmten Protein-Riegel von PowerBar zeigt ein bislang für Leberkäs, noch nie dagewesenes potenzielles Absatzgebiet.⁴² Was zunächst paradox erscheint, ist bei genauerer Betrachtung gar nicht abwegig. Der mit Proteinen, also Eiweißkomplexen angereicherte „Protein Plus Energy“ Riegel ist eine echte Kalorienbombe und im, für den Muskelaufbau entscheidenden Messwert, dem Eiweißanteil mit 20g/100g, nur knapp vor dem Salzburger Leberkäs. Für Personen, die einen Muskelaufbau anstreben und dabei den Körperfettanteil nicht erhöhen wollen, ist eine eiweißreiche, aber gleichzeitig kohlenhydratarme Ernährung nach dem Training ideal. All das trifft beim Salzburger zu.

⁴¹ vgl. www.europark.at

⁴² vgl. www.powerbarstore.at

Wenn das Ganze dann noch schmeckt und hochwertige tierische Eiweiße enthält, kann man sagen, dass man für den Salzburger Leberkäs aufgrund seiner Nährwerte, sportliche Menschen, als potenzielle Kunden nennen kann. Ob sich der Salzburger Leberkäs im Fitnessstudio verkaufen ließe, bleibt abzuwarten, aber man könnte diese Personengruppe beispielsweise in Reformhäusern antreffen.

Durch den Verzicht auf Schweinefleisch, öffnet sich die Tür zu einem weiteren potenziellen Absatzgebiet. Im islamischen Recht gibt es Essvorschriften, die unter anderem verbieten Schweinefleisch zu essen. „Halal“ ist ein arabisches Wort, was so viel wie „erlaubt“ bedeutet.⁴³ Dementsprechende Fleisch- und Wurstwaren werden in nicht muslimisch geführten Ländern mit einem Halal-Siegel gekennzeichnet, um sie für Muslime kenntlich zu machen. In Österreich leben zwischen 400.000 und 500.000 dem Islam zugehörige Personen.⁴⁴ Obwohl sich die Ernährung kulturell bedingt generell von der heimischen Küche abhebt, erschließt sich für den Salzburger Leberkäs trotzdem ein unbearbeiteter Markt. Ob und wie dieses Marktgebiet bearbeitet werden kann, wird unter dem Punkt Vertriebsstruktur erarbeitet.

Dem Salzburger Leberkäs bieten sich also diverse potenzielle Absatzgebiete. Diese ordentlich auszusortieren und zu bedienen und all das mit einem kleinen Produkteinführungs-Budget zu bewältigen, stellt die Aufgabe für die Umsetzung dar.

2.2.3. Die Absatzprognose

Das aus dem Griechischen stammende Wort „Prognose“ bezeichnet nichts anderes als eine Vorher- oder Voraussage über Ereignisse in der Zukunft. Jede aus vergangenen Daten oder Erfahrungen gewonnene Schlussfolgerung, stellt im Grunde schon eine Prognose dar. Um die Aussagen der Prognose zu konkretisieren, wurden verschiedene Methoden und Techniken geboren. Eines ist jedoch sicher, ohne qualitative Expertisen ist jedes noch so komplexe Prognosemodell wertlos. Eine Prognose dient sowohl als Grundlage für gegenwärtige Entscheidungen, weist aber auch den Weg für die Zukunft.⁴⁵ Sie folgt im Ablauf, wie so viele Modelle, den folgenden drei Eckpfeilern, in

⁴³ vgl. Mian N. Riaz, S 4

⁴⁴ vgl. www.diepresse.com

⁴⁵ vgl. Dennis Witt, S 2

dieser Reihenfolge: Planung, Durchführung und Kontrolle. Mit der Planung ist nichts anderes, als die Darstellung des Prognosegegenstandes gemeint. Nach der Erstellung der Prognose, mittels diverser Verfahren, ist eine Kontrolle durchzuführen, um die tatsächliche Güte der Prognose ermitteln zu können. Die Kontrolle ist somit ein Vergleich der prognostizierten, der Soll-Situation, und der tatsächlichen, der Ist-Situation. Die sich daraus ergebenden Abweichungen, die auch als Prognosefehler bezeichnet werden, dienen als Grundlage für weitere Prognostizierungen.

Prognoseverfahren lassen sich in zwei Kategorien einteilen.⁴⁶ Die quantitativen Verfahren beschäftigten sich damit, Prognosewerte mittels mathematischer Methoden zu errechnen. Gerade in Kleinbetrieben spielt das qualitative Prognoseverfahren jedoch eine größere Rolle. Es ist weniger aufwendig und versucht mittels subjektiver Einschätzung Trends vorherzusagen. Die Genauigkeit der Daten hängt dabei mehr als bei quantitativen Verfahren, vom Fachwissen und der Erfahrung des Experten ab, der dabei befragt wird.

Da es bei einem neuen Produkt, das erst auf dem Markt platziert werden soll, keine Daten aus der Vergangenheit gibt, schließt das den Einsatz einer quantitativen Methode für die Erstellung der Absatzprognose im Rahmen der Produkteinführung des Salzburger Leberkäs, aus. Zur Findung der besten Methode für die Low Budget Produkteinführung, lohnt sich ein kurzer Vergleich der drei wichtigsten qualitativen Prognosetechniken. Grundlage dafür ist der Prognosegegenstand. Es soll analysiert werden, welcher Absatz in den potenziellen Märkten nach der Produkteinführung des Salzburger Leberkäs kurz-, mittel- und langfristig zu erwarten ist.

Die Delphi-Methode ist eine in mehreren Etappen durchgeführte Expertenbefragung. Die Befragungsrunden dienen dem Meinungs-austausch der Fachleute im Rahmen einer Diskussion.⁴⁷ Jede Runde soll Teil eines systematischen Prozesses zur Ergebnisfindung sein. Seine Vorteile kann dieses Verfahren bei einer hohen Anzahl an Experten und den damit verbundenem Know-How ausspielen. Der Nachteil dabei ist, dass diese Methode viel Zeit beansprucht und das Engagieren von Experten die Kosten in die Höhe treibt. Unter Berücksichtigung der Produkteinführung als Low Budget Betrachtung, scheidet dieses Modell als Prognoseverfahren dadurch aus.

⁴⁶ vgl. Rau, S 29

⁴⁷ vgl. Jürgen Wiegand, S 273

Das Entscheidungs- oder Relevanzbaumverfahren analysiert verschiedene Varianten oder Alternativen, wobei es diese bewertet und strukturiert. Dieses Verfahren wird vor allem zur Optimierung bestehender Prozesse verwendet, was im Falle des Salzburger Leberkäs nicht zutrifft. Aus diesem Grund findet auch dieses Verfahren, im Rahmen dieser Betrachtung, keine Anwendung.

Zu guter Letzt bleibt noch die Szenario-Technik. Diese Methode stellt verschiedene mögliche Zukunftsmodelle dar. Die auf Informationen und Erfahrungen fachkundiger Personen erstellten Szenarien, werden graphisch dargestellt. Der daraus entstehende Szenariotrichter ergibt ein positives Extremszenario, auch bekannt unter „Best Case Scenario“ und ein negatives Extremszenario, besser bekannt als „Worst Case Scenario“. Der Mittelwert ergibt das Trendszenario. Für die Produkteinführung des Salzburger Leberkäs und für die Einschätzung der potenziellen Absatzzahlen ist die Szenario-Methode gut geeignet.

Die für die Prognose notwendigen Expertenmeinungen wurden vom Erfinder des Salzburger Leberkäs, Anton Rass, gemeinsam mit dem Produzenten, Engelbert Lettner, erhoben und sind im Folgenden abgebildet. Es handelt sich dabei um subjektive Schätzwerte, die so nah wie möglich an den tatsächlichen, zukünftigen Absatz hinkommen sollten. Die potenziellen Absatzgebiete werden in chronologischer Reihenfolge, gemäß dem geplanten Vermarktungsbeginn, angeführt. Es ist davon auszugehen, dass bei jedem der angeführten Absatzgebiete über die Jahre hinweg, das Potenzial kontinuierlich steigend ausgeschöpft werden kann und damit eine entsprechende Erhöhung des Absatzes zu erwarten ist, der in Kilogramm angegeben ist. Der daraus resultierende Umsatz kann dann jährlich, je nach Preis unter Berücksichtigung inflationär oder Lebensmittelpreis bedingter Preiserhöhungen, errechnet werden. Bei der Betrachtung wird von dem, durch die EZB angestrebten Inflationssatz von 2 % pro Jahr ausgegangen. Auf die Geschmacksrichtungen und die damit verbunden geringen Preisunterschiede wird keine Rücksicht genommen. Eine Kapazitätsobergrenze ist nicht gegeben. Das Szenario ist kurz-, mittel- und langfristig gegliedert. Betrachtet wird der Zeitraum von fünf Jahren. Laut dem Produktlebenszyklus-Modell befindet sich der gesamte dargestellte Szenariotrichter im Einführungs- und Wachstumsbereich. Da es keine einmalige, ganzheitliche

Markterschließung gibt, erfolgt diese wie erwähnt in Etappen, gemäß den Potenzialgebieten. „Die Einführung“ ist damit kein zeitlich gebundener Begriff, sondern stellt vielmehr den Prozess der Produktplatzierung in den jeweiligen Teilmärkten dar. Eine klassische Produktlebenszyklus-Betrachtung ist daher nur schwer anzuwenden.

Bei einem angenommen Verkaufspreis inklusive Umsatzsteuer von 13 € pro Kilogramm beträgt der Umsatz laut dem Trendszenario nach dem ersten Jahr 35.100,00 €. Dieser Umsatz setzt sich aus dem Verkauf in dem Geschäftslokal von Anton Rass „Der Genussfleischer“ und den auf Wochenmärkten erzielten Verkäufen zusammen. Im zweiten Jahr sollten nach und nach Imbissstandbetreiber den Salzburga' in ihr Sortiment aufnehmen. Auch die Schulen im Land Salzburg sollten schrittweise ihre Auswahl beim Schulbuffet um den Salzburga' Leberkäs erweitern. Damit wird ein prognostizierter Absatz von 4.300 kg pro Jahr und damit ein Umsatz 57.018,00 €, unter Berücksichtigung einer Preissteigerung von 2 %, erreicht. Durch die Vermarktung des Salzburga' in der Gastronomie und in Spezialitäten-Geschäften, ergibt der prognostizierte Umsatz für das Jahr 3 nach der Produkteinführung inklusive Preissteigerung 102.115,26 €. Im vierten Jahr ist die Einführung des Salzburga' Leberkäs in Reformhäusern geplant und das wirkt sich laut dem Trendszenario auf den Absatz in Kilogramm mit einem Plus von 3.250 kg aus. Der Umsatz steigt damit auf den Wert von 165.548,45 €. Am Ende des im Szenario betrachteten Zeitraums von fünf Jahren liegt der Absatz laut dem Trendszenario bei 17.800 kg. Das Best Case Szenario liegt im Vergleich dazu bei 50.000 kg, was die starke Streuung des Szenarios andeutet. In diesem Fall läge der Umsatz bei 703.580,90 €, der Umsatz laut Trendszenario nur bei 250.474,80 € und der Umsatz laut Worst Case Szenario gar bei 54.879,31 €. Das Szenario zeigt deutlich wie viel Potenzial im Produkt Salzburga' Leberkäs wirklich steckt und wie sehr der Erfolg von einer guten Vermarktung abhängt.

Prognostizierter Szenariotrichter für Absatz des Salzburger Leberkäs

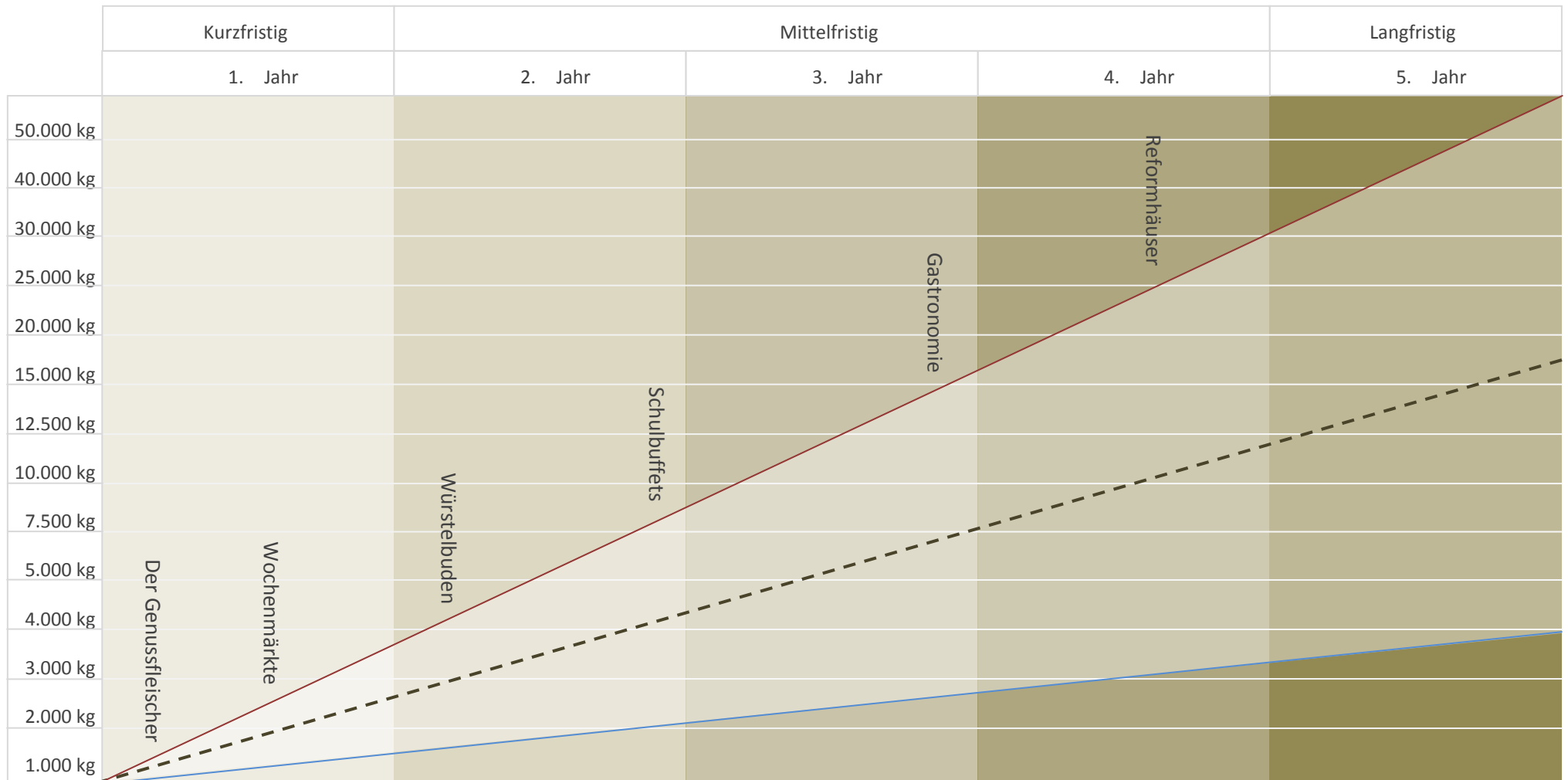


Abbildung 16, Prognostizierter Szenariotrichter für Absatz des Salzburger Leberkäs

- Best Case Scenario
- - - Trenszeanrio
- Worst Case Scenario

2.3. Die Umsetzung

2.3.1. Die Vertriebsstruktur

Um eine möglichst effiziente Vertriebsstruktur für ein Produkt wie den Salzburger Leberkäs definieren zu können, benötigt man theoretische Grundlagen über das Produkt selbst, über dessen mögliche Distributionswege, sowie dessen Preis- und Konditionspolitik. Gemeinsam mit der im nächsten Abschnitt behandelten Kommunikationspolitik, ergibt dies den Marketing-Mix, der gleichsam die Gesamtheit aller steuerbaren, taktischen Werkzeuge des Unternehmens darstellt.⁴⁸

Der Salzburger Leberkäs ist in den Produktklassen dem Bereich der Konsumgüter zuzuordnen. Als weitere mögliche Untergruppen sind Convenience oder Speciality Goods zu nennen. Die Produktbreite beschränkt sich temporär auf drei Geschmacksrichtungen des Salzburger Leberkäs. Die Produktdetails wurden im Punkt 2.1.2. behandelt.

Um dem Käufer ein Produkt verfügbar zu machen, muss ein Unternehmer nicht nur Beziehungen zu seinen Kunden, sondern auch zum Lieferanten und zu Händlern aufbauen und aufrecht erhalten. Daraus entstehen sogenannte Vertriebskanäle, die individuelle Formen annehmen können. Je nach Aufbau bestimmen sie maßgeblich alle anderen Marketing-Aktivitäten wie die Preis- oder Kommunikationspolitik. Effizient ist ein Vertriebskanal nur dann, wenn jedes Mitglied die Aufgaben bestmöglich ausführt und alle Teilnehmer harmonisch zusammenarbeiten. Um auf „den“, oder besser gesagt, die richtigen Vertriebskanäle zu kommen, muss unter Berücksichtigung der eigenen Unternehmensziele die Anforderung des Kunden ermittelt werden.

Bei der Distribution unterscheidet man zwei Bereiche. Der Direktvertrieb bezeichnet den Weg des Produktes vom Hersteller direkt zum Kunden.

Indirekte Vertriebswege schließen sogenannte Intermediäre ein, die beispielsweise als Groß- oder Einzelhändler auftreten. Im Fall des Salzburger Leberkäs ist das Unternehmen Lettner Engelbert Fleisch und Wurstwaren der Produzent. Die alleinigen Vertriebsrechte auf den Salzburger Leberkäs hat allerdings der Erfinder des Produktes

⁴⁸ vgl. Wolfgang Fuchs, S 12

Anton Rass mit seinem Unternehmen, Anton Rass Der Genussfleischer. Ihm obliegt die Vermarktung des Produktes und damit auch die Produkteinführung. Der Vertrieb des Salzburger Leberkäs muss aber trotz dieser Tatsache nicht immer indirekt sein. Ggesetzt dem Falle, ein Kunde würde aufgrund positiver Reaktion auf Akquisetätigkeiten von Herrn Rass laufend Bestellungen an ihn schicken, wäre es aufgrund der Situation, dass Herr Rass als Einzelunternehmer zeitlichen Kapazitätsgrenzen unterliegt, effizienter wenn die Bestellungen direkt an die Fleischhauerei Lettner gingen und nach vertraglicher Vereinbarung mit Herrn Rass, direkt liefern würden. Die Rechnung würde auch von der Fleischhauerei Lettner gestellt und pro Kilogramm Leberkäse hätte eine Provisionszahlung oder eine Gutschrift an das Unternehmen von Herrn Rass zu erfolgen. Grundlage dafür ist eine vertragliche Vereinbarung zwischen dem Kunden und dem Produzenten, sowie dem Produzenten und dem Vertriebsrechtsinhaber.

Organigramm Vertriebsstruktur Salzburger Leberkäs

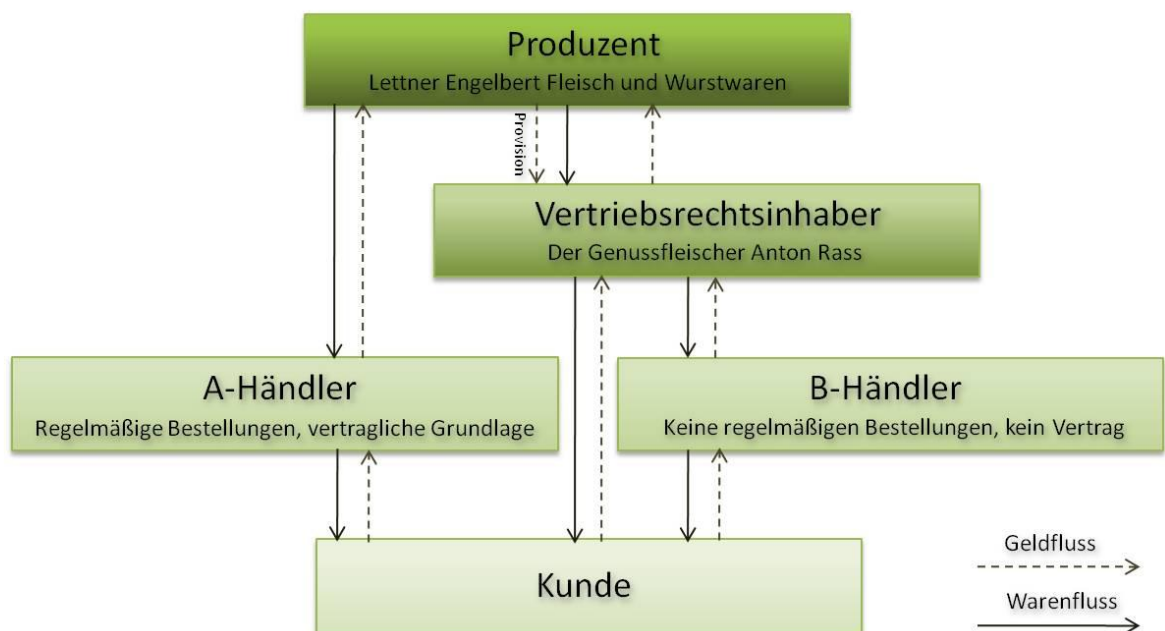


Abbildung 17, Organigramm Vertriebsstruktur Salzburger Leberkäs

Dieser Weg ist aber nur bei Kunden, zu denen eine gute Beziehung aufgebaut wurde sinnvoll. Die weitere Pflege dieser Zusammenarbeit liegt in der Verantwortung von Anton Rass und ist langfristig von größter Wichtigkeit. Diese Kunden sind sogenannte A-Händler, beispielsweise regelmäßig bestellende Imbissstände, Gastronomie-Betriebe, Schulen oder Marktstandbetreiber. Für sporadische Bestellungen und vertragslos bestellende Neukunden ist es sinnvoller die Distribution über das

Unternehmen von Herrn Rass laufen zu lassen, da er als Vertriebsverantwortlicher Präsenz zeigen muss, um die Beziehung vom B-Händler zum A-Händler auszubauen. Der mit der Produkteinführung beginnende Vertrieb des Salzburger Leberkäs wird von Anton Rass alleine aufgebaut. Aufgrund dessen und des geringen Budgets beschränkt sich die aktive Marktbearbeitung vorerst auf das Bundesland Salzburg, was sich mit dem operativen Unternehmensziel deckt.

Sollten diese Grenzen aufgrund von Anfragen überschritten werden, wäre es kein Problem die Ware österreichweit und in das benachbarte Bayern zu liefern. Hier würde das Distributionsnetz der Fleischerei Lettner genutzt werden. Internationale Lieferungen sind unter Berücksichtigung der höheren Transportkosten auch möglich.

Gerade für Speciality Goods gilt der Grundsatz: Willst du was gelten, mach dich selten! Obwohl gerade bei der Produkteinführung jeder Umsatz guttut, sollte man die Händler die man beliefert, trotzdem genau unter die Lupe nehmen, ob sie den selben Anspruch haben. Im Produkteinführungsprozess ist von der Vertriebsseite keine Akquise bei Supermarkt- oder Großmarktketten geplant, obwohl dies weder ein Produktions-, noch ein Distributionskapazitäten-Problem darstellen würde. Der Salzburger sollte eine regionale Spezialität bleiben. Außerdem birgt die Belieferung von Supermarktketten einige Risiken. Durch die enormen Absatzmengen, die man bei einer Listung in einer der Ketten erzielen würde, könnte eine sehr große wirtschaftliche Abhängigkeit von diesem Kunden erzeugt werden und nach einiger Zeit könnte man zum Spielball der Einkaufsabteilung des Großkunden werden. Der Salzburger Leberkäs sollte sich eher in Spezialitätengeschäften und Verkaufsstellen wie Imbissständen und bei ausgewählten Gastronomen etablieren. Um das Potenzial des muslimischen Marktes ausschöpfen zu können, wäre nach erfolgreicher Einführung des Salzburger Leberkäs über eine zweite Produktlinie unter anderem Namen, aber mit ähnlicher Rezeptur nachzudenken.

Obwohl die nicht-preisorientierten Maßnahmen im Marketing an Bedeutung stark zugenommen haben, bleibt der Preis nach wie vor ein zentrales Element des Marketing-Mix und ist damit auch entscheidend für den Vertrieb. Die wichtigsten Parameter für die Preisfindung sind die Kostenstruktur, die Marketingziele, die Organisation des Unternehmens und der Zielmarkt. Der Marktpreis für ein vergleichbares Produkt ist in der Lebensmittelbranche ein sehr ernst zu nehmender

Entscheidungsfaktor. Im Fall des Salzburger Leberkäs hängt die Preisfindung sehr stark vom Preis der Marktbegleiter ab. Der Preisspiegel setzt sich wie folgt zusammen:

- Salzburger Leberkäs Klassik pro Kilogramm beträgt 12,90 € inkl. Ust
- Salzburger Leberkäs Mediterran pro Kilogramm beträgt 13,90 € inkl. Ust
- Salzburger Leberkäs Scharf pro Kilogramm beträgt 13,50 € inkl. Ust

Am Ende wird die Frage, ob ein Unternehmen den „richtigen“ Preis festgesetzt hat, vom Verbraucher beantwortet.⁴⁹

2.3.2. Die Kommunikationspolitik

Erfolgreiches Marketing verlangt allerdings mehr als nur ein gutes Produkt zu einem attraktiven Preis zu entwickeln und es dann für die Zielgruppe verfügbar zu machen. Entscheidend ist, dass das Unternehmen die Kommunikation mit den potenziellen Kunden nicht dem Zufall überlässt. Eine große Herausforderung stellt dabei die Bewältigung der Kommunikationsaufgaben, mit einem niedrigen Budget für die operative Phase der Produkteinführung, also dem ersten Jahr, dar. Nichtsdestotrotz sollte man möglichst viele Kommunikationsgebiete ausnutzen. Denn nur der richtige Mix aus Werbung, persönlichem Verkauf, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht effizientes Marketing. Alle Instrumente werden im Folgenden erklärt und dienen dazu, dem Empfänger eine Botschaft über das Produkt zu übermitteln. Sie sollten den Bekanntheitsgrad des Produkts steigern, den Kunden überzeugen und damit zum Kauf anregen. Entscheidend ist auch der Zeitpunkt, den man für den Einsatz der Instrumente wählt. Trotz aller Instrumente, geht die Kommunikation weit über diese Werkzeuge hinaus. Das Design des Produktes, sein Preis, das Aussehen, die Farbe seiner Verpackung und vor allem auch das Geschäft, in dem die Ware verkauft wird, vermitteln Botschaften an die Kaufinteressenten. Bevor das Unternehmen nach außen auftritt, sollte es sich über die Ziele der Kommunikation, deren Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen und der Werbebotschaft im Klaren sein.

Die Werbebotschaft bezeichnet das zu transportierende Informationsgut, welches das Unternehmen seinem Botschaftsempfänger übermitteln möchte. Im Fall des Salzburger

⁴⁹ vgl. Hermann Diller, S 305

Leberkäs hängt die Werbebotschaft aufgrund des markanten Logos stark mit dem knappen, prägnanten Werbeslogan, „ ... sag Leberkäs!“ zusammen. Dieser Slogan ist ein neues, klares Bekenntnis zum Leberkäse als hochwertiges Fleischprodukt. Einen krassen Gegensatz hierzu stellt Neuburger dar, dessen Slogan „Sagen Sie niemals Leberkäse zu ihm.“, lautet. Neuburger versucht hiermit sich vom aktuell schlechten Image des Leberkäses zu distanzieren. Die Werbebotschaft des Salzburger hingegen sollte den Zweck erfüllen, potenzielle Verbraucher von den hervorragenden Nährwerten in Kenntnis zu setzen, ein Umdenken herbeizuführen und sie dadurch mit gutem Gewissen den Salzburger Leberkäs genießen zu lassen. Zu dieser neuen Art von Leberkäse kann sich sowohl der Lieferant, als auch der Kunde bekennen. Gleichzeitig hat dieses Bekenntnis auch mit Vertrauen zum Produkt zu tun. Sowohl der Produzent als auch der Vertriebsverantwortliche wissen, welche Zutaten in den Salzburger Leberkäs kommen und wie sie verarbeitet werden. Der Kunde weiß das nicht von Haus aus. Es bedarf also einer Portion Vertrauen seitens des Neukunden, um den Salzburger das erste Mal zu kaufen. Dem Kunden die Sicherheit zu geben, dass er ein hochwertiges Produkt kauft, bei dem sorgfältig auf die Zutaten und die Produktionsweise geachtet wurde, zählt auch zum Inhalt der Botschaft. Alle Inhalte dieser Werbebotschaft gilt es in den diversen Maßnahmen möglichst effektiv zu transportieren.

Werbung ist die Nutzung bezahlter Medien durch einen Anbieter, um bestimmte Zielgruppen über das Produkt zu informieren, zu überzeugen oder daran zu erinnern. Unter den Kommunikationsaktivitäten ist Werbung das kostenintensivste Instrument und es existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Formen. Aus diesem Grund verschlingt die Werbung den Großteil an Mitteln des geplanten Kostenbudgets von 3.000,00 €. Nachdem das Budget und die Werbebotschaft bereits definiert wurden, ist die Wahl der eingesetzten Medien nun an der Reihe. Trotz des kleinen Budgets sollte ein Werbepaket aus Printmedien, Radio und Internet geschnürt werden. Das ehrgeizige Werbeziel lautet, dass die Hälfte aller in der Stadt lebenden Salzburger (Einwohnerzahl Salzburg Stand 1.1.2010: 148.763), vom Salzburger Leberkäs innerhalb eines Monats vor oder nach der Produkteinführung gelesen oder gehört haben sollten.⁵⁰ Da dies durch das niedrige Budget nur sehr schwer umzusetzen ist, hat die

⁵⁰ vgl. www.stadt-salzburg.at

Öffentlichkeitsarbeit, angewandt auf den Genussfleischer Anton Rass, einen hohen Stellenwert – bereits durchgeführte Schritte werden im Maßnahmen-und Schlussteil erörtert.

Welche Werbemedien stehen generell zur Verfügung? Zur Festlegung des richtigen Mediums gilt es folgende Punkte abzuwägen:⁵¹

- gewünschte Reichweite, Kontakthäufigkeit und Wirkung
- Auswahl der Mediengattung
- Auswahl von Werbeträgern
- Festlegung des Timings der Kampagne

Die Werbereichweite gibt in Form eines Prozentsatzes an, wie viele Personen im Zielmarkt die Kampagne innerhalb eines gewissen Zeitfensters erreicht. Am Beispiel des Salzburger Leberkäs sind 50 % der Personen der städtischen Salzburger Haushalte, innerhalb zweier Monate zu erreichen, als Ziel definiert. Die Kontakthäufigkeit führt an, wie oft Personen des Zielmarktes, zum Beispiel über den Zeitraum eines Monats, mit der Kampagne in Kontakt kommen sollten. Generell gilt, dass für hohe Reichweite und Kontakthäufigkeit das Werbebudget ebenfalls dementsprechend hoch sein muss.

Um den tatsächlichen Preis einer Werbeeinschaltung feststellen zu können, wird unter anderem der Tausend-Kontakte-Preis erhoben. Dieser hält fest, wie teuer es ist, tausend Personen zu erreichen. Bei Printmedien wird der Preis der Anzeige dem der Auflagenzahl gegenübergestellt.

Die Auswahl der Mediengattung kann zum Kostentreiber Nummer Eins werden, gilt es doch zu entscheiden, ob in Tageszeitungen, im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften, direkt oder öffentlich geworben werden sollte. Am kostenintensivsten sind TV-Spots, bzw. Printwerbungen in Zeitschriften. Auch mögliche Streuverluste tragen wesentlich zur Entscheidungsfindung des Werbemediums bei, jedoch sind diese für den Salzburger Leberkäs nicht als schwerwiegend einzustufen, da die Majorität der Bevölkerung Fleisch verzehrt. Laut einer Umfrage der Statistik Austria aus den Jahren

⁵¹ vgl. Thorsten Gerke, S 225

2006/2007 ernähren sich in Österreich nur ca. 1,4 % der Männer und 3,9 % der Frauen vegetarisch.

Sobald die Entscheidung für ein bestimmtes Werbemedium gefallen ist, wird fixiert wo genau es platziert werden sollte – idealerweise besteht zwischen dem beworbenem Produkt und dem, was gerade auf dem Werbeträger läuft, ein Zusammenhang. Daher wäre es zum Beispiel passend, in der TV-Werbepause eines Gesundheits- und Lifestyle-Formats den Salzburger Leberkäse mit seinen hervorragenden Nährwerten zu bewerben. In Printmedien gilt speziell die Titelseite als begehrt, da sie eben sehr rar ist. Im TV sind die begehrtesten Sendezeiten die Werbepausen im Hauptabendprogramm.

Derzeit übersteigen bezahlte Einschaltungen in diesen Medien zwar bei Weitem das Budget des Genussfleischers, sie sind jedoch auch nur bedingt erforderlich, um das Gebiet der Stadt Salzburg zu erreichen. Nachdem die Wahl des Werbeträgers abgeschlossen ist, muss das Timing festgelegt werden. Es umfasst zum einen die zeitliche Dauer, zum anderen den Start-Zeitpunkt der Werbung. Zunächst muss das Werbebudget auf das Geschäftsjahr verteilt werden. Dazu gibt es drei verschiedene Strategien: bei saisonalen Produkten kann der Absatz vor Saisonhochzeit zusätzlich angeheizt werden, die zweite Möglichkeit ist es, antizyklisch, also in Saisontiefs den Absatz zu beleben, oder drittens ungeachtet saisonaler Schwankungen, das ganze Jahr über regelmäßig zu werben.

Ein weiteres Instrument neben der Werbung, um in der Öffentlichkeit von seinem Unternehmen Reden zu machen, sind Public Relations, die Öffentlichkeitsarbeit. Sie erfüllt den Zweck, der Zielgruppe ein positives Bild vom Entrepreneur, dessen Produkten und Mitarbeitern zu vermitteln und auch zu erhalten. Es ist auch ihre Aufgabe, eventuell unvorteilhafte, oder gar unwahre Informationen aufzuspüren und ihnen entgegenzuwirken. Ein großer Pluspunkt gegenüber der herkömmlichen Werbetätigkeit ist, dass sie weitaus kostengünstiger ist.

Im Rahmen einer Low Budget Betrachtung kommt diesem Instrument im Marketing-Mix daher eine große Bedeutung zu. Wie in vielen Fällen hat es auch beim Salzburger gereicht durch gezielte Informationsweitergabe an die Medien über das neue Produkt und die Geschäftsidee ihr Interesse zu wecken. Vor allem die Reaktionen der

Printmedien waren sehr positiv. Näheres hierzu ist im Unterpunkt „Die Ergebnisse“ zu finden.

Allgemein ist es die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, Meinungsbildnern wie beispielsweise Zeitungsherausgebern durch interessante Geschichten, Produkteinführungen oder Events auf sich aufmerksam zu machen.⁵² Diese werden, wenn die zur Verfügung gestellten Informationen gut aufgearbeitet und attraktiv sind, unentgeltlich im redaktionellen Teil berichtet und erzielen dadurch eine sehr starke Wirkung im öffentlichen Bewusstsein.⁵³ Zudem wird der öffentlichen Berichterstattung gemeinhin mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen, als das bei bezahlter Werbung der Fall ist. Wie genau man als Unternehmer in aller Munde sein kann, schlüsseln die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit auf:

- öffentliche Reden: Sind geeignet für Städte, Gemeinden, Banken, Mittel- bis Großunternehmer. In jedem solcher Unternehmen lässt sich ein kompetenter Mitarbeiter finden, der authentisch über seinen Arbeitgeber/seine Arbeit berichten kann. Gewürzt mit persönlichen Anekdoten, kann er unter anderem auf emotionaler Schiene, Zuhörer effektiver ansprechen.
- PR-Ereignisse: Sie können direkt – bei Publikum bei der Veranstaltung vor Ort, oder indirekt über Berichterstattung bezüglich des Events, eine sehr große Zielgruppe erreichen. Denkbare Events wären zum Beispiel Veranstaltungen im Rahmen einer Produkteinführung.
- Informationsmaterial: Neben schriftlichem Material über vergangene und künftige Aktivitäten, zum Beispiel Umwelt- und Sozialbilanzen, kann das Unternehmen auch Audiovisuelles, wie kurze Imagefilme für Medien bereit stellen. Es reichen im üblichen aber auch einfach zusammengestellte Pressemappen oder Pressemitteilungen.
- Corporate Identity: Für die Wiedererkennung des Unternehmens ist ein einheitliches, abgestimmtes Erscheinungsbild nach außen unerlässlich. Dies schließt das Logo, Visitenkarten, Briefpapier, Dienstkleidung- und Fahrzeuge

⁵² vgl. Robert L. Heath, S 404

⁵³ vgl. Ingo Reichardt, S87

mit ein. Im Fall des Salzburger Leberkäses ist hervorzuheben, dass er neben Neuburger, der einzige Leberkäse mit Logo ist.⁵⁴

- Soziales Engagement: Immer wieder finden sich Gelegenheiten, um mit Sach- oder Geldspenden sozialen Projekten unterstützend unter die Arme zu greifen. Im Gegenzug findet der Spender Erwähnung in unabhängigen Berichten der Medien.
- Sponsoring: Ähnlich wie bei dem sozialen Engagement werden bestimmte Organisationen oder Personen mit Geld- oder Sachspenden gefördert. Wesentliche Gebiete für Sponsoring sind Sport, Kunst, Bildung und Wissenschaft. Sponsoring hat sich zu einem wichtigen Instrument für jene Unternehmen etabliert, die eine Marke aufbauen, deren Markenbild verbessern wollen, oder mit neuen Dienstleistungen, bzw. Produkten den Markt erschließen möchten.
- Internet: Da immer mehr Verbraucher das Internet zur Informationsbeschaffung nutzen, stellt dieser Umstand eine günstige Gelegenheit dar, die eigene Website zur Öffentlichkeitsarbeit zu nützen. Informationen können auf direktem Weg, ohne Journalisten und deren Interpretationen, dem interessierten Kunden bereitgestellt werden. Dies ist jedoch kein Ersatz für Journalisten und deren wirkungsvolle Artikel, Beziehungen zu Printmedien sollten trotzdem gepflegt werden.⁵⁵ Internetblogs oder –foren erfreuen sich größter Beliebtheit und sogenannte „Heavy-User“ kristallisieren sich immer mehr als Meinungsbildner für die breite Masse. Die Wirkung dieser neuen Instrumente ist also nicht zu unterschätzen – im positiven, wie auch im negativen Sinne.

Den Wirkungsgrad der PR zu messen ist kein leichtes Unterfangen. Der einfachste Maßstab ist, die Anzahl der Medienberichte zu verfolgen und hochzurechnen, wie viele Personen wahrscheinlich erreicht wurden. Doch aufgrund einer solchen Statistik, kann nicht eruiert werden, wie jene Personen darüber denken. Eine realitätsnahe und langfristige Auswertung von PR-Maßnahmen kann von Marktforschungsinstituten, PR-

⁵⁴ vgl. K. Birkigt, S 21

⁵⁵ vgl. Peter Fuchs, S 11

Beratern oder Medienspezialisten vorgenommen werden. Eine solche Analyse ist jedoch sehr kostspielig. Aus Kostengründen wird bei dem Produkt dieser Betrachtung, dem Salzburger Leberkäs, keine Werbewirkungsanalyse oder Ähnliches durchgeführt.

Anton Rass war vor dem Schritt in die Selbstständigkeit im Oktober 2010 über 20 Jahre im Außendienst tätig und bringt sehr viel Erfahrung im persönlichen Verkauf mit. Gerade bei einem kleinen Marketing-Budget ist diese Erfahrung von großem Wert. Als Erfinder ist er absolut vom Produkt überzeugt und dieser Funke springt im persönlichen Gespräch sehr oft auch auf den Kunden über. Genau bei diesem Punkt tritt ein Phänomen zutage, das gerade bei einer Low Budget Betrachtung einen sehr hohen Stellenwert einnimmt – die Mundpropaganda oder Word of Mouth. Empfehlungen über Produkte und Dienstleistungen sind in allen Branchen gegenwärtig. 70 % der Konsumenten vertrauen den Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld. Bemerkenswert dabei ist, dass nur 10 % der Menschen den anderen 90 % durch Mundpropaganda sagen, was und wo sie es kaufen sollen.⁵⁶ Der Kunde wird dadurch zum effektiven Werbeträger und der positive Effekt dabei ist, dass dieser Prozess keine Kosten für das Unternehmen verursacht und sich damit nicht belastend auf das Marketingbudget auswirkt. Im Zuge dessen bezeichnet Herr Rass seine Fleischerei immer als „Probierladen“. Er setzt also neben der marktgerechten Präsentation der Ware (Einsatz von Lebensmittelleuchten usw.), gezielt verkaufsfördernde Maßnahmen wie, gratis Verkostungen als Teil eines ausgewogenen Marketing-Mix, ein.⁵⁷

Wieviele der direkte persönliche Kontakt zum Kunden und eine gratis Verkostung wert sind, zeigt die Initiative eines Radiosenders. Nachdem ein Funktionär eines regionalen, aber gut bekannten Senders beim Genussfleischer kostenlos den Salzburger Leberkäs probiert und eingekauft hatte, war er so vom Produkt überzeugt, dass er Herrn Rass eine kostenlose Werbespotproduktion, sowie die Ausstrahlung im Werbeblock des Radiosenders über einen gewissen Zeitraum anbot. Als Gegenleistung würde eine ordentliche Leberkäsejause für die Belegschaft des Radiosenders ausreichen. Das durch unerwartete Kosten bei der Einrichtung des Lokals ohnehin schon strapazierte Gesamtbudget, wurde damit nur mit ca. 200 € Kosten für die Jause belastet.

⁵⁶ vgl. Stephan Schmidt, S 1

⁵⁷ vgl. Wolfgang Fuchs, S 12

Herausgekommen ist ein 21-sekündiger, professionell aufgenommener Werbespot, der die Werbebotschaft ideal transportiert.⁵⁸ Der geringe Fettanteil und die schweinefleischlose Herstellung werden besonders hervorgehoben. Der Spot wurde für ungefähr ein Monat nach der Geschäftseröffnung gesendet und im Marketing-Budget ist jetzt noch Platz für eine zweite Radiowerbungsetappe im ersten Geschäftsjahr. Was die weiteren Maßnahmen im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit betrifft, wird im folgenden Unterpunkt darauf eingegangen.

2.3.3. Die Maßnahmen und Kosten

Aus der Fülle von Kommunikationsmöglichkeiten wurden im Zuge der Produkteinführung die zu treffenden Maßnahmen ausgewählt. Um das niedrig zu haltende Kostenbudget kontrollieren zu können, ist es erforderlich, jede Maßnahme kostenmäßig zu erfassen.

Im Zuge des Produkteinführung-Starts Anfang Oktober war es notwendig, diese gemeinsam mit der Eröffnung des Geschäftslokals von Anton Rass möglichst kosteneffizient anzukündigen. Dabei wurde ein schnörkelloses Flugblatt kreiert, auf dem die wichtigsten Informationen enthalten waren. Das Format des Flugblattes war DIN A5 und es wurden 2.000 Stück in Eigenregie färbig gedruckt. Bei Druckkosten von 0,11 Cent pro Stück kommt man auf Gesamtkosten von 220,00 € für die Herstellung der Druckware. Die benötigte Arbeitszeit des Unternehmers Anton Rass für den Druck und die Verteilung der Flugblätter, wird für die Kostenaufstellung nicht berücksichtigt. Verteilt wurden die Flugblätter im Stadtviertel Riedenburg, wo sich das Geschäftslokal befindet und auf den diversen Straßenfesten, die im Sommer in Salzburg stattfanden. Das Verteilen beschränkte sich jedoch oft nicht nur auf das Aushändigen der Flugblätter, sondern Herr Rass nutzte auch die Gelegenheit, mit den Interessierten persönlich zu sprechen, was schon im Vorfeld zu einer Identifizierung der potenziellen Kunden mit dem Produkt, oder der Idee des Salzburger Fleischhauers, führte. Diese Kommunikationsaktivität war in diesem Sinn eine Symbiose aus Werbung und persönlichem Verkauf. Aus dem Grund, dass Herr Rass die Flugblätter selbst austeilte wurden nicht nur Kosten gespart, auch die vorab definierte Werbebotschaft hätte

⁵⁸ vgl. digitale Tonspur

niemand besser transportieren können, als der Erfinder des Salzburger Leberkäs selbst. Als zweites, gedrucktes Werbeinstrument wurde ein kleinformatiger, faltbarer Informationsfolder über den Salzburger Leberkäs in Auftrag gegeben. Die Erstauflage des Folders umfasste 2.500 Stück. Die Kosten dafür betrugen inklusive der Erstellung des Layouts 400,00 €. Der Folder enthält die wichtigsten Informationen über das Produkt, die Einsatzgebiete des Salzburger Leberkäs und die Information über das Geschäftslokal von Anton Rass, wo man das Produkt beziehen kann. Der Folder wurde vor der Geschäftseröffnung in diversen Salzburger Lokalen, Vereinsstätten oder anderen Geschäften aufgelegt und von Herrn Rass direkt an viele Interessenten verteilt. Seit der Geschäftseröffnung und der damit verbundenen Produkteinführung des Salzburger Leberkäs, liegt der Folder jetzt in der Fleischerei, Der Genussfleischer Anton Rass, auf. Wenn man zusätzlich 2.500 Stück für den weiteren Verlaufs des Jahres berücksichtigt, ergeben die Gesamtausgaben für Flyer und Folder 1.020,00 €.

Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit wurde bis auf einen kleinen Teil bezahlter Redaktion, auf kostspielige Maßnahmen wie Sponsoring, öffentliche Reden oder einen aufwendigen Internetauftritt verzichtet. Dafür wurden alle Möglichkeiten der Informationstätigkeit ausgenutzt. Es wurden mehrere regionale Zeitungen kontaktiert, mit großem Erfolg, wie der Unterpunkt „Die Ergebnisse“ zeigt. Im Bereich bezahlter Redaktion wurde im Zuge der Produkteinführung im SZENEguide, einer Magazinbeilage der „Salzburgerin“, inseriert. Dieses im zwei-Monatsrhythmus erscheinende Magazin, erreicht alleine im Bundesland Salzburg eine Auflage von 75.820 und ist damit im Vergleich überregionaler Magazine im Bundesland Salzburg an erster Stelle.⁵⁹ Der SZENEguide für 2010/2011, wo inseriert wurde, war in der September/Oktoberausgabe der Salzburgerin beigelegt. Des Weiteren liegt diese Beilage in verschiedenen Lokalen und Betrieben auf. Er ist beispielsweise im Wartebereich von IKEA Salzburg aufgelegt. Da der Redakteur vom Konzept des Salzburger Leberkäs überzeugt wurde, bot er an, den kurzen Artikel im SZENEguide, gemeinsam mit einer, ein halbes Jahr später folgenden kleinen Werbeanzeige im Magazin selbst, für eine Gegenleistung von

⁵⁹ vgl. www.diesalzburgerin.at

280,00 € zu inserieren.⁶⁰ Die Erstellung des Layouts, sowie alle Fotos waren im Preis inkludiert.

Da diese Betrachtung auf einer Top-Down Budgetierung von 3.000,00 € Produkteinführungs-Budget beruht, wurde die Kostendifferenz zu allen bereits durchgeführten Maßnahmen, für zukünftige, innerhalb des ersten Jahres ab Produkteinführung gesendete, Radiowerbung veranschlagt.

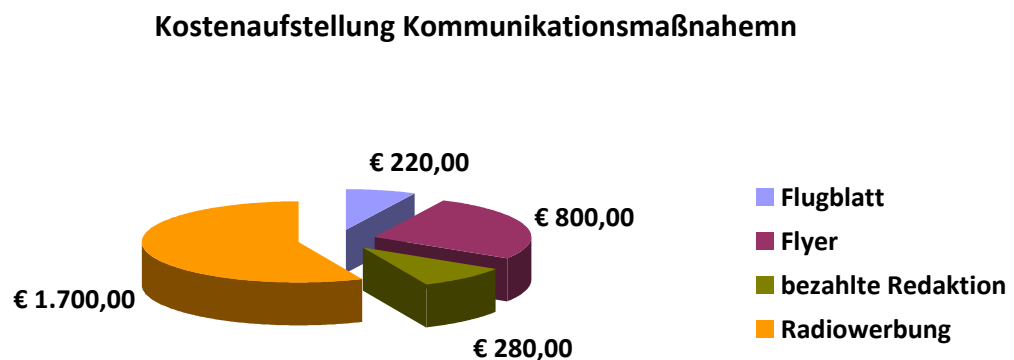


Abbildung 18, Kostenaufstellung Kommunikationsmaßnahmen

3. Schluss

3.1. Das Produkteinführungsevent

Ein Produkteinführungsevent reiht sich in die Riege des Event-Marketing ein und ist ein interaktives, sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen im Rahmen der Unternehmenskommunikation dient.⁶¹

Es gilt als noch recht junges Kommunikationsinstrument und etabliert sich stetig aufgrund von sich verändernden Märkten, Medien und der Gesellschaft. Da viele Produkte von Verbrauchern als homogen und stark vergleichbar wahrgenommen

⁶⁰ vgl. Anhang S XXVI

⁶¹ vgl. Christian Baumann, S 20

werden, Märkte in Westeuropa, den USA und Japan in vielen Branchen, wie Elektronik, Spielzeug, Lebensmittel, als übersättigt gelten, wird es immer schwieriger, sein Produkt in den Köpfen der Kunden zu verankern und Bedürfnisse zu wecken.

Nach der Verkostung im Rahmen der Marktforschung, wurde das eigentliche Event der Produkteinführung des Salzburger Leberkäs, gekoppelt an die Eröffnung des Geschäftslokals, Der Genussfleischer Anton Rass, durchgeführt. Damit war der Standort trotz räumlicher Beschränkung auf ca. 60 Personen klar. Der Termin für die Eröffnung war mit 1.10.2010 angesetzt. Geladene Gäste waren zum einen die Hersteller und Lieferanten von diversen Erzeugnissen wie dem Steirischen Kürbiskernöl und dem Weinproduzenten, des Salzburger Stiegl Bieres oder des Leberkäs-Brät. Auch die Innenarchitektin war geladen, genauso wie diverse Geschäftskontakte von Anton Rass aus seinem vorherigen Arbeitsumfeld. Schön zu beobachten war auch, dass einige Stammkunden aus der in den Neunziger-Jahren geschlossenen Filiale, der Einladung gefolgt sind. Auch Politiker und Redakteure wurden zu der Veranstaltung eingeladen, konnten den Termin aber leider nicht wahrnehmen. Aus diesem Grund war unmittelbar von der Eröffnung in den Medien nichts zu lesen. Zurückzuführen ist das auch auf die einfache Aufmachung der Veranstaltung, die budgetär sehr niedrig angesetzt wurde. Es gab diverse Getränke zur freien Entnahme und selbstgemachte Antipasti, sowie den Salzburger Leberkäs als Hauptgang. Als Nachspeise wurden noch selbstgemachte Kuchen gereicht. Die Gäste wurden auf Stehtischen und vom Bierlieferanten gelieferten Bänken und Tischen, die mit Tischdecken dekoriert wurden, verköstigt. Das Service übernahm die Familie von Anton Rass, sowie eine professionelle Service-Kraft, die für diesen Anlass engagiert wurde. Höhepunkt der Veranstaltung war das Durchschneiden der Schleife, durch den kürzlich von schwerer Krankheit genesenen Vater von Anton Rass. Dieser sehr emotionale Moment begeisterte auch Besucher, die bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht viel über den Traditionsbetrieb wussten. Es war keine pompöse Veranstaltung, aber ein familiäres Event, das durch die emotionale Einbindung der geladenen Gäste viel Identifikation zum Unternehmen und zum Produkt Salzburger Leberkäs schaffte.

3.2. Die Ergebnisse

Neben den bisherigen monatlichen Umsatzzahlen werden unter diesem Unterpunkt vor allem die aus der Öffentlichkeitsarbeit erzielten Ergebnisse präsentiert. Zum Schluss wird noch überprüft, inwiefern das gesteckte Ziel, nämlich die Hälfte aller in der Stadt Salzburg lebenden Menschen zu erreichen, bis jetzt schon realisiert wurde.

Neben dem bereits erwähnten SZENEguide und dem Werbespot im Radio, ist es gelungen, durch informative Öffentlichkeitsarbeit andere Printmedien zu mobilisieren. Den Anfang machten die Salzburger Nachrichten. Diese Tageszeitung ist mit einer durchschnittlichen Druckauflage von 91.352 aus dem Jahr 2009, die auflagenstärkste seriöse Zeitung Salzburgs.⁶² Darüber liegen nur die Boulevard-Blätter. Interessant dabei ist, dass die „Leseranalyse Entscheidungsträger“ ergeben hat, dass rund drei von vier Top-Entscheidern im Bundesland Salzburg täglich zur SN greifen. Diese Analyse wurde auf Basis von 4.000 persönlichen Interviews, aus den rund 538.000 Top-Entscheidern Österreichs gemacht, was deren Aussagekraft belegt. Das erreichte Segment der Meinungsbildner ist auch für den Salzburger Leberkäs eine attraktive Zielgruppe. Am 20. September wurde im Lokalteil der Salzburger Nachrichten ein Artikel mit dem Titel „Ein Salzburger für jedermann“, unter der Rubrik „Aufsteiger der Woche“ gedruckt. Der Hinweis auf diesen Artikel war sogar auf der Titelseite zu finden. Der Artikel war zur Gänze redaktioneller Natur und daher im Vergleich mehr Wert, als eine inserierte Werbung. Eine Anzeige dieser Größe hätte 3.481,60 € gekostet. Dieser Artikel kann schon als großer Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit gewertet werden und erreichte mit dem Lokalteil eine Auflage von ca. 51.558 Stk. Zu erwähnen ist dabei noch, dass es sich bei dieser Zahl nicht um die gedruckte, sondern um die verkaufte Auflage handelt.

Der zweite achtbare Erfolg, gelang bei einem regionalen Ableger der Salzburger Nachrichten, dem „Salzburger Fenster“. Dabei handelt es sich um ein, auf das Land Salzburg begrenztes Gratisblatt, das unter dem Dach der Salzburger Nachrichten einzuordnen ist. Laut Media-Analyse beläuft sich der Lesekreis auf 340.000 Salzburgerinnen und Salzburger ab dem 14. Lebensjahr, das sind 76,4 % der

⁶² vgl. www.salzburg.com

Gesamtbevölkerung des Bundeslandes.⁶³ In dem gedruckten Artikel, unter dem Titel „Neue Erfindung: fettarmer Leberkäse“, der fast eine ganze Seite umfasste, wurde ganz besonders auf den Salzburger Leberkäs eingegangen.⁶⁴ Der gänzliche Verzicht auf Schweinfleisch wurde ebenso hervorgehoben, wie die traditionelle Handwerkskunst des Fleischers Anton Rass. Der Gegenwert einer sogenannten „Juniorpage“, was die Größe dieser Seite anbelangt, beträgt 9.000,00 € für den veröffentlichten Artikel. Auch hier befindet sich der Artikel im redaktionellen Teil und verursachte damit keine Kosten für das Unternehmen. Aufgrund dessen, dass diese Zeitung ein Gratisblatt ist, kann man nicht davon ausgehen, dass alle 340.000 Ausgaben auch wirklich gelesen wurden. Nichtsdestotrotz, stellt auch dieser Artikel einen großen PR-Erfolg dar. Schon mehrere Kunden kamen mit der Frage, ob „das der Leberkäs aus der Zeitung ist“, ins Geschäft Der Genussfleischer, was auch ein wichtiges Ergebnis für die Erfolgskontrolle der Öffentlichkeitsarbeit darstellt.

Auf Anfrage wurde in der Kammerzeitung „Salzburger Wirtschaft“ eine Anzeige kostenlos geschaltet.⁶⁵ Dabei handelt es sich um eine wöchentlich herausgegebene Zeitung der Salzburger Wirtschaftskammer. Der Gegenwert lässt sich nur geschätzt beziffern, da es in dieser Zeitung keine Werbeanzeigen gibt.

Alleine durch Öffentlichkeitsarbeit wurden in den diversen Blättern Artikel im Wert von mindestens 12.481,60 € veröffentlicht. Durch weitere bezahlte Maßnahmen, wie dem SZENEguide, 2010/2011 rückt der Salzburger Leberkäs immer mehr in den Blickpunkt der Öffentlichkeit. Ohne Berücksichtigung der kostenlosen Radiowerbung, liegt die erreichte Auflage zusammengerechnet mit 482.910, ohne jegliche Wirkungsanalyse, deutlich über dem Ziel, die Hälfte aller rund 148.000 Einwohner der Stadt Salzburg zu erreichen. Die Maßnahmen haben damit fürs Erste gegriffen und damit hat auch die Produkteinführung einen positiven Start hingelegt. Wie sich der Absatz des Produktes weiter entwickelt, wird die Zukunft zeigen.

⁶³ vgl. www.salzburger-fenster.at

⁶⁴ vgl. Anhang S XXVIII

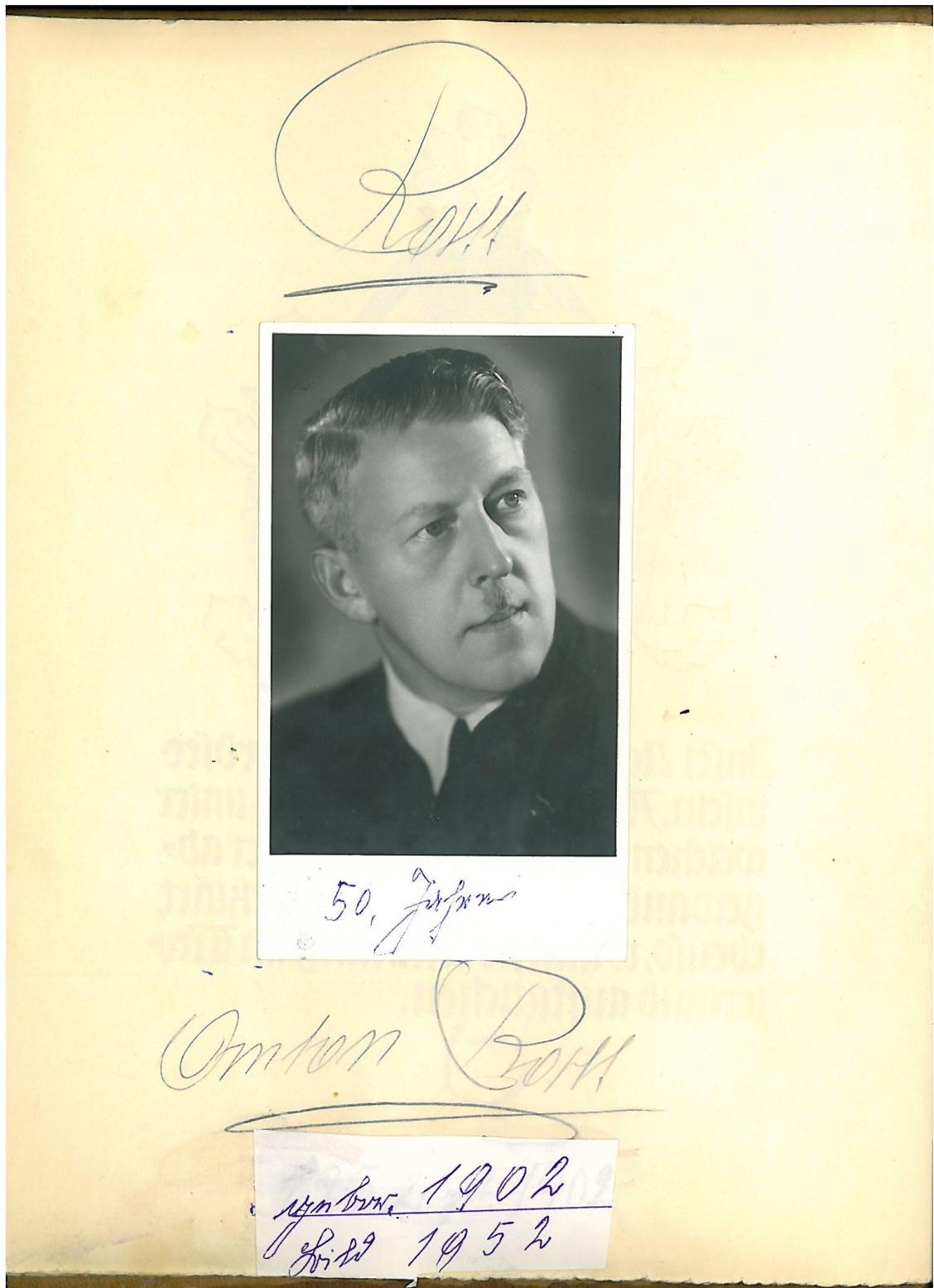
⁶⁵ vgl. Anhang S XXIX

Anhang

Auszug 1 aus der „Chronik der Rass“ 1946

von Vaters Seite zum Opfer fiel.
1919 machte ich meine Gesellen-
prüfung und ging dann 1920
nach Lofer, wo ich drei Jahre ver-
blieb. Von hier aus zog es mich
weiter; am schönen Bodensee faß-
te ich nochmals festen Fuß, lernte
auf mehreren Reisen noch die
Schweiz kennen und kehrte 1924
nach Lofer zurück. Ich blieb noch-
mals drei Jahre.
Nachdem ich im Jahre 1928 die
Meisterprüfung mit Erfolg ab-
gelegt hatte, übernahm ich in
Salzburg 1930 in der Müllner-
hauptstraße 13 ein Geschäft, wohl
das schlechteste von Salzburg.

Auszug 2 aus der „Chronik der Rass“ 1952



Auszug 3 aus der „Chronik der Rass“ 1952



1952. -



Prüfbericht Der Salzburger Klassik

Institut für Lebensmitteluntersuchung Linz
Wieningerstrasse 8, 4020 Linz
Leitung: Dr. Rudolf Kapeller



Akkreditierte Prüf- und Inspektionsstelle PSID Nr. 177
gemäß EN ISO/IEC 17025 und EN ISO/IEC 17020,
BMWA Bescheid GZl. 92714/632-IX/2/98

Lettner Engelbert
Fleisch- und Wurstwaren
Wolfgangseestraße 19
5020 Salzburg

Datum: 10.09.2010
Kontakt: Mag. Rosmarie Pichler
Tel.: +43(0)5 0555 41720
Fax: +43(0)5 0555 41709
E-Mail: rosmarie.pichler@ages.at
Dok. Nr.: D-1288696

PRÜFBERICHT

Dieser Prüfbericht gilt nur für den/die Untersuchungsgegenstand/-gegenstände der gegenständlichen Auftragsnummer.
Dieser Prüfbericht darf nur im Gesamten vervielfältigt und nur mit Zustimmung der AGES weitergegeben oder veröffentlicht werden, weiters darf nichts hinzugefügt werden.

Auftragsnummer: 10075726

Datum des Auftrages: 10.08.2010
Anmerkung: Abtretung ILMU Linz 10.08.2010
Probe am 11.08.2010 eingelangt in Linz.

Probennummer: 10075726-001

Untersuchungsgegenstand: Leberkäse "Der Salzburger"
Probe eingelangt am: 11.08.2010 08:20
Untersuchung von-bis: 11.08.2010 - 10.09.2010

Untersuchungsauftrag

Untersuchungsauftrag: Nährwertberechnung, Codexparameter

Beschreibung

Art der Verpackung: durchscheinende, verschweißte Kunststoffolie
Aufmachung: keine Beschriftung
Gewicht (brutto): 861 g

Chemisch-Physikalische Untersuchung

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Wasser	77,8			g/100g		1
Eiweiß	13,8			g/100g		2
Eiweiß, kollagenfrei	12,4			g/100g		3
Fett	4,5			g/100g		4
Stärke	1,2			g/100g		5
Asche	2,7			g/100g		6
Kollagenwert	10,0					3
Verhältnis (Wasser+Fett) : Eiweiß	6,0					7
Verhältnis Fett : Eiweiß	0,3					7
Verhältnis Wasser : Eiweiß	5,7					7

Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH
Spargelfeldstraße 191 | A-1220 Wien | www.ages.at
DVR: 0014541 | Registergericht: Handelsgericht Wien | Firmenbuch: FN 223056z
Konto Nr.: 50670.871.601 | BLZ: 12000 | IBAN: AT981200050670871601 | UID: ATU 54088605



Institut für Lebensmitteluntersuchung Linz
 Wienerstrasse 8, 4020 Linz
 Leitung: Dr. Rudolf Kapeller



Untersuchung auf Inhaltsstoffe

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Fructose	n.n.	0,1		g/100g		8
Glucose	n.n.	0,1		g/100g		8
Saccharose	n.n.	0,1		g/100g		8
Maltose	n.n.	0,1		g/100g		8
Lactose	n.n.	0,1		g/100g		8

Nährwerte (berechnet, bezogen auf 100g bzw. ml)

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Brennwert	422			kJ		9
Brennwert	100,5			kcal		9
Eiweiß	13,8			g/100g		9
Kohlenhydrate	1,2			g/100g		9
Fett	4,5			g/100g		9

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Stärke berechnet als Kartoffelstärke	1,5			g/100g		5

Allfällig verwendete Abkürzungen:

n.n. ... nicht nachweisbar
 n.b. ... nicht bestimmbar
 n.a. ... nicht auswertbar

NG ... Nachweisgrenze
 BG ... Bestimmungsgrenze

N ... Hinweis auf nicht akkreditiertes Verfahren
 x ... Verfahren nicht akkreditiert
 K ... Kommentar



Institut für Lebensmitteluntersuchung Linz
Wieningerstrasse 8, 4020 Linz
Leitung: Dr. Rudolf Kapeller



Allfällig verwendete Abkürzungen:

n.n. ... nicht nachweisbar NG ... Nachweisgrenze
n.b. ... nicht bestimmbar BG ... Bestimmungsgrenze
n.a. ... nicht auswertbar

N ... Hinweis auf nicht akkreditiertes Verfahren
x ... Verfahren nicht akkreditiert
K ... Kommentar

Kommentare (Verwendete Untersuchungsverfahren):

- 1.) Bestimmung des Wassergehaltes in tierischen Lebensmitteln, 105°C, gravimetrisch
P2001-02
- 2.) Bestimmung des Eiweißgehaltes in Lebensmitteln, Kjeldahl
P2039-03
- 3.) Bestimmung von Hydroxyprolin in tierischen Lebensmitteln, photometrisch
PV_LMU_LINZ_0002_004_03
- 4.) Bestimmung des Fettgehaltes in Lebensmitteln, gravimetrisch
P2002-02
- 5.) Bestimmung der Stärke in tierischen Lebensmitteln, polarimetrisch
P2006-01
- 6.) Bestimmung der Asche in tierischen Lebensmitteln, 550 °C, gravimetrisch
P2005-03
- 7.) Berechnung der Normparametern nach Codex B14
- 8.) Bestimmung von Zucker und Zuckeralkoholen in Lebensmitteln, HPLC-RI
P 5504
- 9.) Berechnung der Werte im Sinne der Nährwertkennzeichnungsverordnung 1995 (bezogen auf 100 g)
SOP37

Zeichnungsberechtigte:

Mag. Rosmarie Pichler

--- Ende des Prüfberichts ---



Prüfbericht Der Salzburger Mediterran

Institut für Lebensmitteluntersuchung Linz
Wieningerstrasse 8, 4020 Linz
Leitung: Dr. Rudolf Kapeller



Probenummer: 10075726-003

Untersuchungsgegenstand: Leberkäse "Der Salzburger pikant mit Oliven und Emmentaler"
Probe eingelangt am: 10.08.2010 10:20
Untersuchung von-bis: 10.08.2010 - 10.09.2010

Untersuchungsauftrag

Untersuchungsauftrag: Nährwertberechnung, Codexparameter

Beschreibung

Art der Verpackung: durchscheinende, verschweißte Kunststoffolie
Aufmachung: keine Beschriftung
Gewicht (brutto): 878 g

Chemisch-Physikalische Untersuchung

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Wasser	70,1			g/100g		1
Eiweiß	16,6			g/100g		2
Eiweiß, kollagenfrei	15,4			g/100g		3
Fett	8,8			g/100g		4
Stärke	0,9			g/100g		5
Asche	3,1			g/100g		6
Kollagenwert	7,2					3
Verhältnis (Wasser+Fett) : Eiweiß	4,8					7
Verhältnis Fett : Eiweiß	0,5					7
Verhältnis Wasser : Eiweiß	4,2					7

Untersuchung auf Inhaltsstoffe

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Fructose	n.n.	0,1		g/100g		8
Glucose	n.n.	0,1		g/100g		8
Saccharose	n.n.	0,1		g/100g		8
Maltose	n.n.	0,1		g/100g		8
Lactose	n.n.	0,1		g/100g		8

Nährwerte (berechnet, bezogen auf 100g bzw. ml)

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Brennwert	623			kJ		9
Brennwert	149,2			kcal		9
Eiweiß	16,6			g/100g		9
Kohlenhydrate	0,9			g/100g		9
Fett	8,8			g/100g		9

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Stärke berechnet als Kartoffelstärke	1,2			g/100g		5

Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH | Spargelfeldstraße 191 | A-1220 Wien |
www.ages.at | DVR: 0014541 | Registergericht: Handelsgericht Wien | Firmenbuch: FN 223056z
Konto Nr.: 50670.871.601 | BLZ: 12000 | IBAN: AT981200050670871601 | BIC: BKAUATWW | UID: ATU 54088605
Untersuchungszeugnis zu Auftragsnummer: 10075726 Dok. Nr.: D-1288696



5 von 6

Prüfbericht Der Salzburger Scharf

Institut für Lebensmitteluntersuchung Linz
Wieningerstrasse 8, 4020 Linz
Leitung: Dr. Rudolf Kapeller



Probenummer: 10075726-002

Untersuchungsgegenstand: Leberkäse "Der Salzburger mit Pfefferoni"
Probe eingelangt am: 10.08.2010 10:20
Untersuchung von-bis: 10.08.2010 - 10.09.2010

Untersuchungsauftrag

Untersuchungsauftrag: Nährwertberechnung, Codexparameter

Beschreibung

Art der Verpackung: durchscheinende, verschweißte Kunststoffolie
Aufmachung: keine Beschriftung
Gewicht (brutto): 899 g

Chemisch-Physikalische Untersuchung

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Wasser	76,5			g/100g		1
Eiweiß	13,1			g/100g		2
Eiweiß, kollagenfrei	11,8			g/100g		3
Fett	4,4			g/100g		4
Stärke	1,1			g/100g		5
Asche	2,8			g/100g		6
Kollagenwert	9,9					3
Verhältnis (Wasser+Fett) : Eiweiß	6,2					7
Verhältnis Fett : Eiweiß	0,3					7
Verhältnis Wasser : Eiweiß	5,8					7

Untersuchung auf Inhaltsstoffe

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Fructose	0,5			g/100g		8
Glucose	n.n.	0,1		g/100g		8
Saccharose	n.n.	0,1		g/100g		8
Maltose	n.n.	0,1		g/100g		8
Lactose	n.n.	0,1		g/100g		8

Nährwerte (berechnet, bezogen auf 100g bzw. ml)

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Brennwert	413			kJ		9
Brennwert	98,4			kcal		9
Eiweiß	13,1			g/100g		9
Kohlenhydrate	1,6			g/100g		9
Fett	4,4			g/100g		9

Parameter	Ergebnis	NG	BG	Einheit	N	K
Stärke berechnet als Kartoffelstärke	1,4			g/100g		5

Institut für Lebensmitteluntersuchung Linz
Wieningerstrasse 8, 4020 Linz
Leitung: Dr. Rudolf Kapeller



Allfällig verwendete Abkürzungen:

n.n. ... nicht nachweisbar
n.b. ... nicht bestimmbar
n.a. ... nicht auswertbar

NG ... Nachweisgrenze
BG ... Bestimmungsgrenze

N ... Hinweis auf nicht akkreditiertes Verfahren
x ... Verfahren nicht akkreditiert
K ... Kommentar



Screening

Guten Tag,

In Salzburg, Riedenburg, wird eine Genussfleischerei eröffnet und hierzu haben wir Fragen, die wir Ihnen gerne stellen würden.

1. Wo wohnen Sie?
 - **INT: nur eine Antwort zulässig.**
 - Salzburg (1) **Frage 2**
 - Anderes Bundesland (2)
 - **ENDE**
 - Ausland (3) **ENDE**

2. Haben Sie schon einmal Leberkäse gegessen?
 - „Ja, ich esse öfters Wurst- und Fleischwaren“ (1) **Interview**
 - „Ich esse nur selten Wurst- und Fleischwaren“ (2) **Interview**
 - „Ich esse nie Wurst- und Fleischwaren gegessen“ (3) **ENDE**

Vielen Dank für Ihre Offenheit. Wir würden Sie hiermit gerne zu der Verkostung und zu einem Interview einladen. Folgen Sie uns bitte!

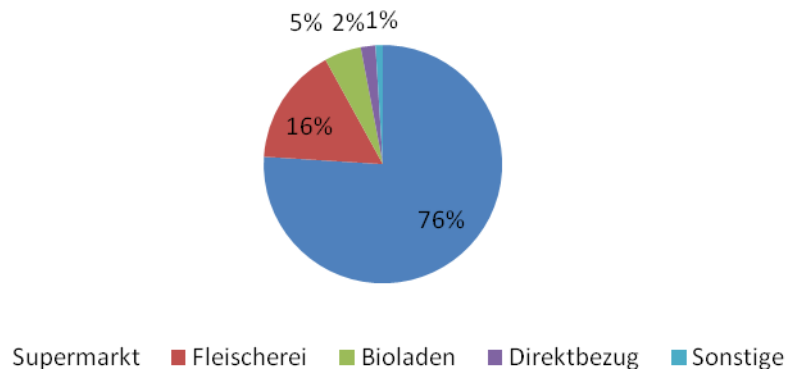
		nächste Frage
	INT: „Die Fragen sind in zwei Teile aufgeteilt, die Verkostung findet dazwischen statt.“	
1	Wo kaufen Sie vorwiegend Ihre Fleisch- und Wurstwaren? INT: Nur eine Antwort zulässig. Supermarkt (1) Fleischerei (2) Bioladen (3) Direkt von einem Bauern/Schlachthof (4) Sonstige: _____ (6)	
2	Warum kaufen Sie Ihre Fleisch- und Wurstwaren bei ... INT: Antwort von Frage 1 am Ende der Frage 2 einfügen	
3	Achten Sie bei Fleisch- und Wurstwaren ob die Produkte aus Österreich sind? Ja (1) Nein (2)	
4	Achten Sie bei Fleisch- und Wurstwaren ob es sich um hoch-qualitative Produkte handelt? Ja (1) Nein (2)	
5	Kaufen Sie bei Fleisch- und Wurstwaren vorwiegend Bio-Produkte? Ja (1) Nein (2)	
6	Wie oft essen Sie Leberkäse? Öfter als 3 mal die Woche (1) 1-3 mal die Woche (2) 1-3 mal im Monat (3) Weniger als 1-3 mal im Monat (4)	8 7
7	Warum essen Sie so selten Leberkäse? INT: Mehrfachnennung möglich.	
8	Hat der Leberkäse ein schlechtes Image? Ja (1) Nein (2)	10
9	Welche schlechten Eigenschaften sagt man dem Leberkäse nach? INT: Mehrfachnennung möglich.	

		nächste Frage
10	<p>Bitte reihen Sie die folgenden Eigenschaften eines Leberkäses nach Ihrer Präferenz.</p> <p>INT: Liste 1 übergeben.</p> <p>Farbe und Biss (1) Preis (2) Fettgehalt (3) Geschmack (4) Design/Verpackung (5)</p>	
11	<p>Würden Sie Leberkäse öfter kaufen, wenn dieser weniger Fett enthält?</p> <p>Ja (1) Nein (2)</p> <p>INT: Geben Sie der Testperson den Leberkäse zur Verkostung und anschließend informieren Sie den Kandidaten über die Unterschiede der Nährwerte von einem handelsüblichen Leberkäse und dem Salzburger</p>	
12	<p>Bitte bewerten Sie die verschiedenen Arten von Leberkäse erneut nach Schulnoten.</p> <p>INT: Liste 2 übergeben.</p> <p>„Normaler Leberkäse“</p> <p>Sehr gut (1) Gut (2) Befriedigend (3) Genügend (4) Nicht genügend (5)</p> <p>„Pizza-Leberkäse“</p> <p>Sehr gut (1) Gut (2) Befriedigend (3) Genügend (4) Nicht genügend (5)</p> <p>„Pfefferoni-Leberkäse“</p> <p>Sehr gut (1) Gut (2) Befriedigend (3) Genügend (4) Nicht genügend (5)</p>	
13	<p>Wie hat Ihnen der „normale Salzburger Leberkäse“ im Vergleich mit einem handelsüblichen Leberkäse geschmeckt?</p> <p>Besser (1) Gleich (2) Schlechter (3)</p>	

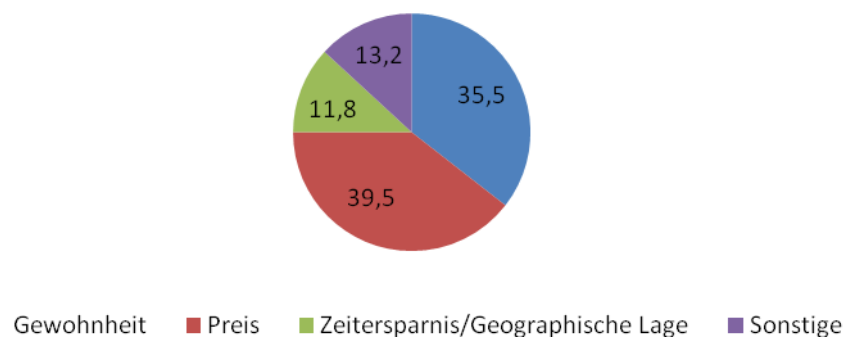
		nächste Frage
14	Wie viel wären Sie bereit für den Salzburger Leberkäse zu bezahlen, im Vergleich zu einem handelsüblichen Leberkäse? <div style="display: flex; justify-content: flex-end; margin-right: 20px;"> <div>Mehr (1)</div> <div>Gleich (2)</div> <div>Weniger (3)</div> </div>	16 17
15	Haben Sie schon einmal einen Salzburger Leberkäse gegessen? <div style="display: flex; justify-content: flex-end; margin-right: 20px;"> <div>Ja (1)</div> <div>Nein (2)</div> </div>	
16	Wie viel wären Sie bereit für den Salzburger Leberkäse zu bezahlen, im Vergleich zu dem Salzburger Leberkäse? <div style="display: flex; justify-content: flex-end; margin-right: 20px;"> <div>Mehr (1)</div> <div>Gleich (2)</div> <div>Weniger (3)</div> </div>	
17	Nun benötigen wir bitte noch ein paar persönliche Daten von Ihnen. Wie alt sind Sie? _____ Jahre	
18	In welcher Berufsform sind Sie aktuell beschäftigt? <div style="display: flex; justify-content: flex-end; margin-right: 20px;"> <div>ArbeiterIn/FacharbeiterIn (1)</div> <div>Angestellte/r (2)</div> <div>Beamter (3)</div> <div>Selbstständig (4)</div> <div>Hausfrau (5)</div> <div>PensionistIn (6)</div> <div>Arbeitslos (7)</div> <div>Student (8)</div> <div>Schüler (9)</div> </div>	
19	Bitte stufen Sie zum Abschluss noch Ihr netto Einkommen ein. INT: Liste 3 übergeben. <div style="display: flex; justify-content: flex-end; margin-right: 20px;"> <div>< 750 € (1)</div> <div>751 € – 1.500 € (2)</div> <div>1.501 € – 2.250 € (3)</div> <div>2.251 € – 3.000 € (4)</div> <div>> 3.000 € (5)</div> </div>	Ende
20	INT: Bitte notieren Sie das Geschlecht. <div style="display: flex; justify-content: flex-end; margin-right: 20px;"> <div>Männlich (1)</div> <div>Weiblich (2)</div> </div>	

Statistische Auswertungen zum Fragebogen

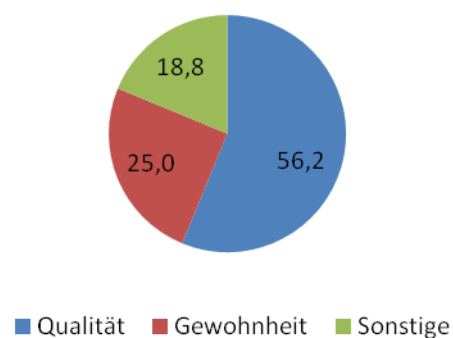
Wo kaufen Sie vorwiegend Fleisch- und Wurstwaren?



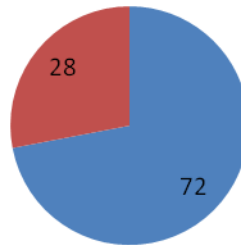
Warum kaufen Sie Ihre Fleisch- und Wurstwaren im Supermarkt



Warum kaufen Sie Ihre Fleisch- und Wurstwaren in der Fleischerei

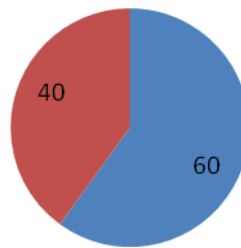


Achten Sie bei Fleisch- und Wurstwaren ob diese aus Österreich kommen?



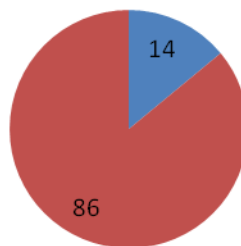
■ Ja ■ Nein

Achten Sie bei Fleisch- und Wurstwaren ob es sich um hochqualitative Produkte handelt?



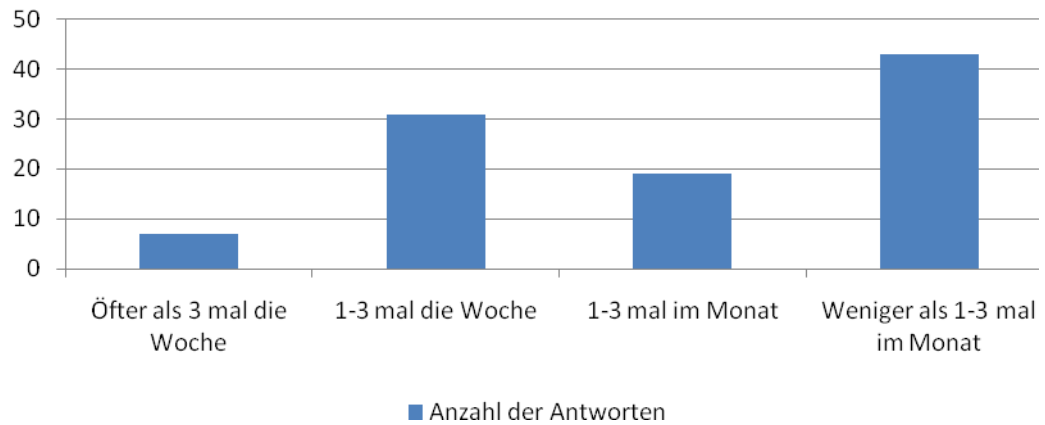
■ Ja ■ Nein

Kaufen Sie bei Fleisch- und Wurstwaren vorwiegend Bio-Produkte?

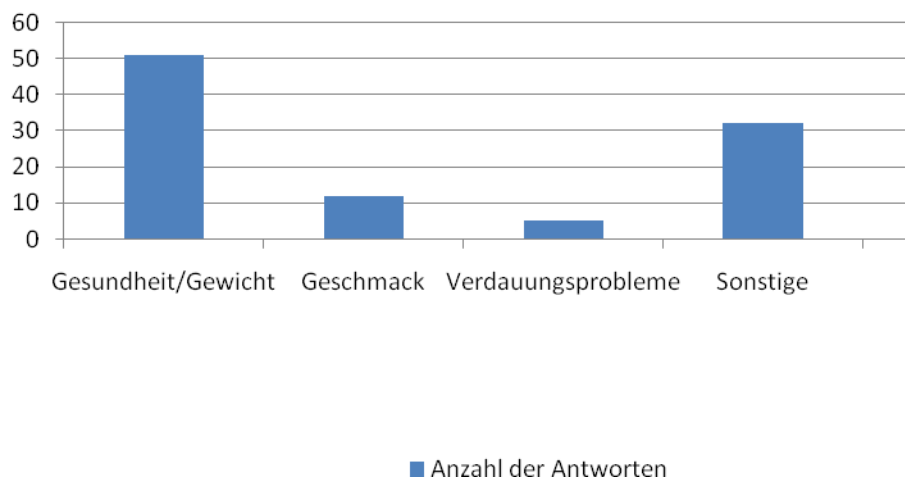


■ Ja ■ Nein

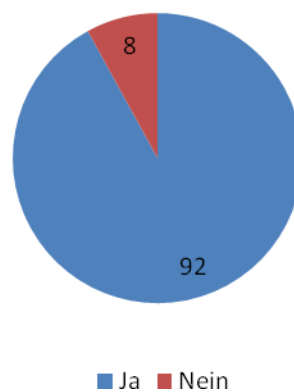
Wie oft essen Sie Leberkäse?



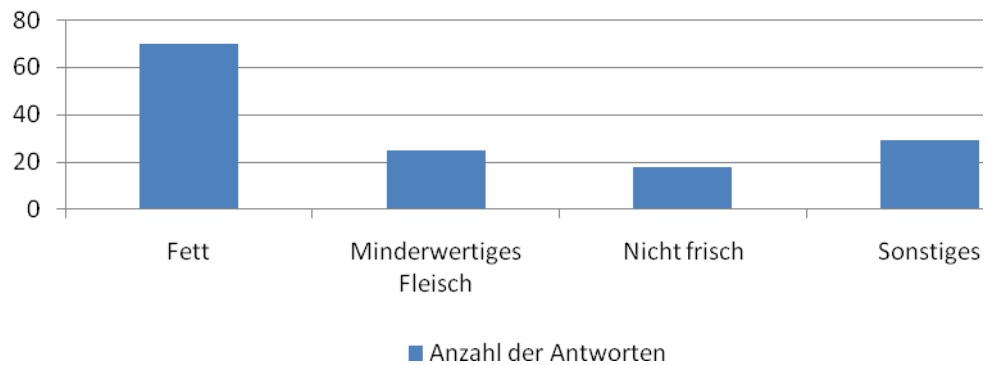
Warum essen Sie so selten Leberkäse?



Hat der Leberkäse ein schlechtes Image?



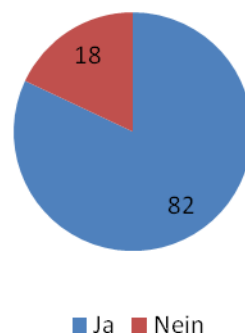
Welche schlechten Eigenschaften sagt man dem Leberkäse nach?



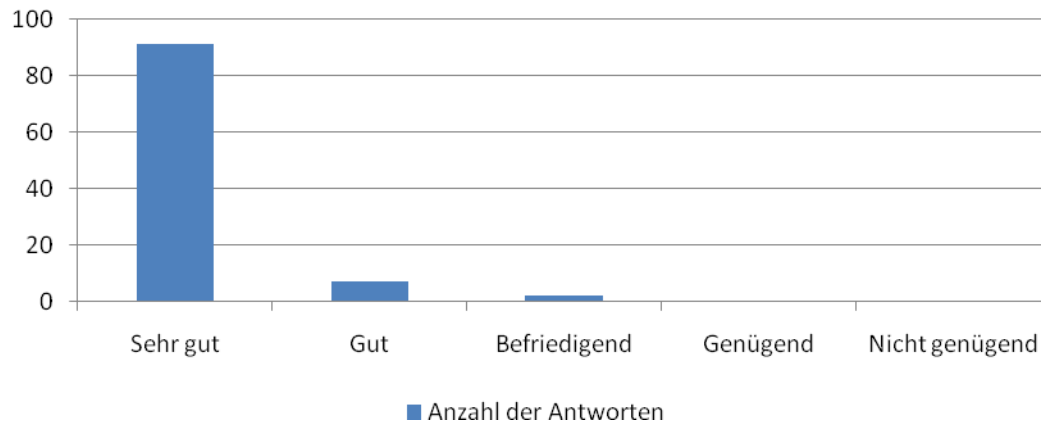
Das Reihnen der Eigenenschaften brachte folgendes Ergebnis:

1. Geschmack
2. Preis
3. Fettgehalt
4. Farbe und Biss
5. Design/Verpackung

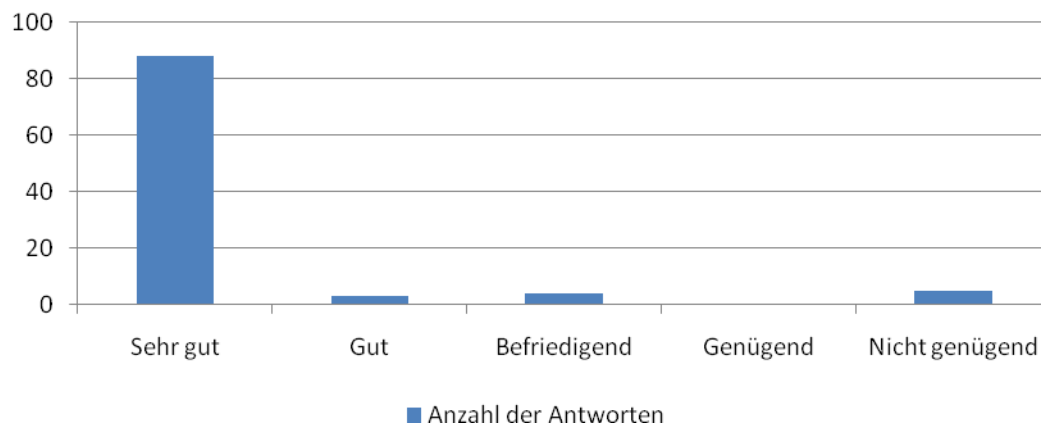
Würden Sie Leberkäse öfter kaufen, wenn dieser weniger Fett enthält?



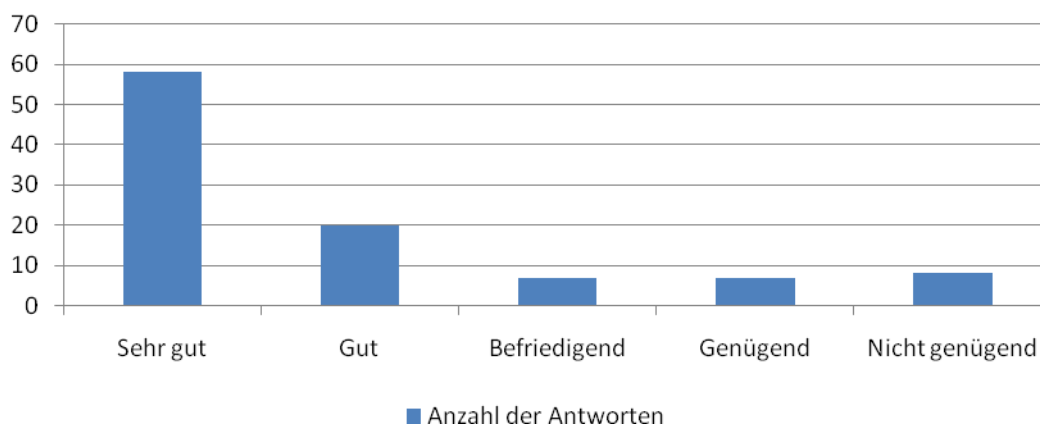
Salzburga' Klassik



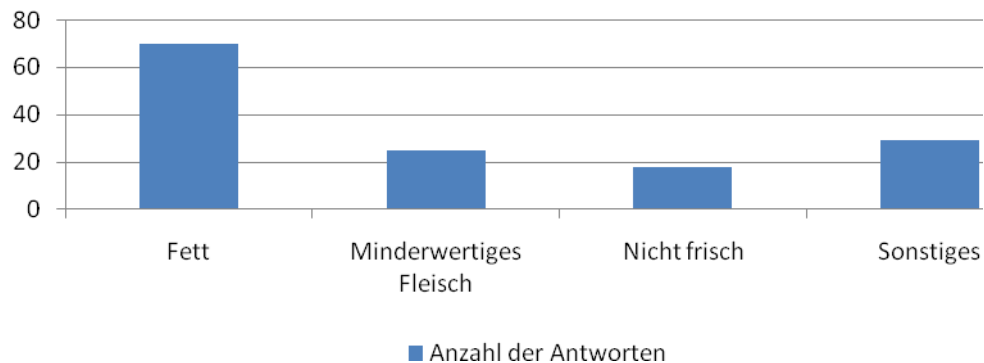
Salzburga' Mediterran



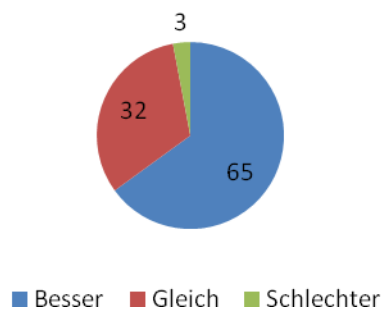
Salzburga' Scharf



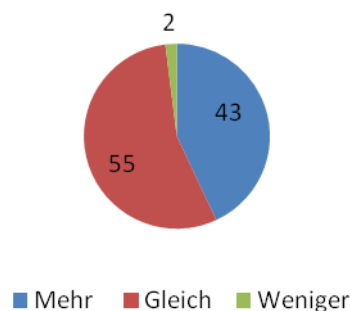
Welche schlechten Eigenschaften sagt man dem Leberkäse nach?



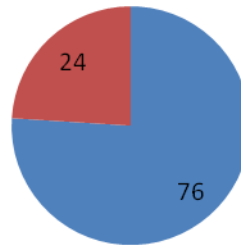
Wie hat ihnen der Salzburger Leberkäse im Vergleich zu einem handelsüblichen Leberkäse geschmeckt?



Wie viel wären Sie bereit für den Salzburger Leberkäse zu bezahlen, im Vergleich zu einem handelsüblichen Leberkäse?

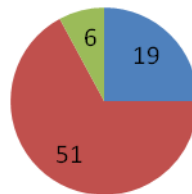


Haben Sie schonmal einen Neuburger Leberkäse gegessen?



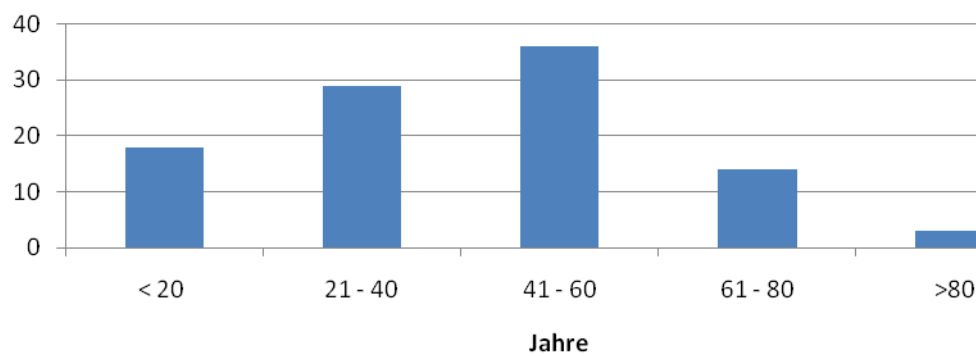
■ Ja ■ Nein

Wie viel wären Sie bereit für den Salzburger Leberkäse zu bezahlen, im Vergleich zu dem Neuburger Leberkäse?



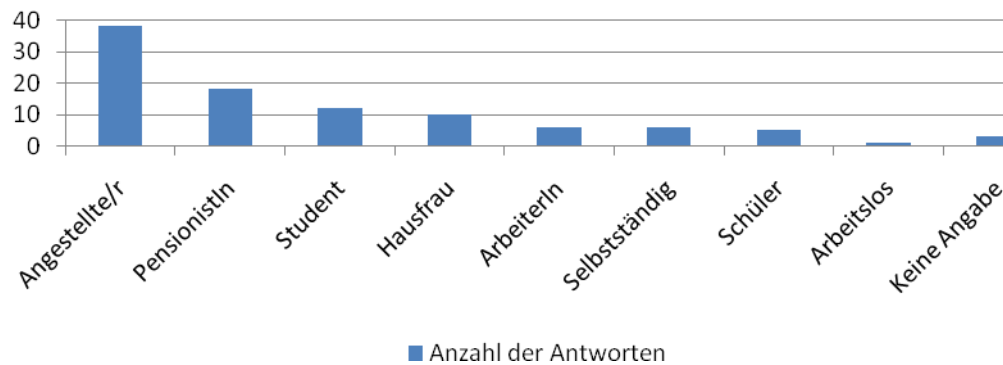
■ Mehr ■ Gleich ■ Weniger

Wie alt sind Sie?

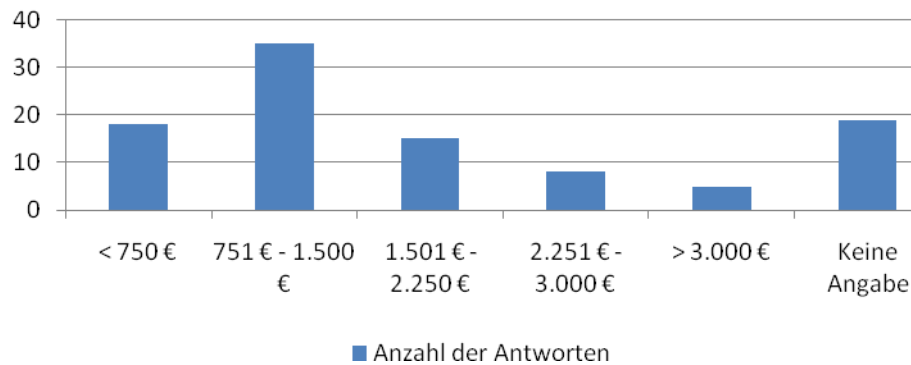


■ Anzahl der Antworten

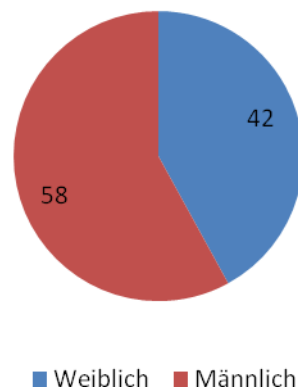
In welcher Berufsform sind Sie aktuell beschäftigt?



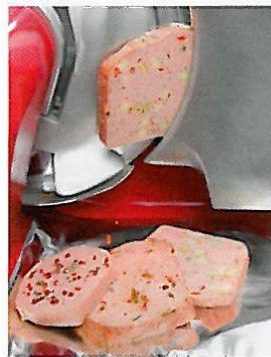
Bitte stufen Sie Ihr netto Einkommen ein



Geschlecht der Testpersonen



Inserat aus dem SZENEguide



Riedenburg, Fürstenbrunnstr. 7
5020 Salzburg
Tel. +43 (0) 650/55 55 105
rass@dergenussfleischer.at
www.dergenusfleischer.at
Mo–Fr 8.30–18.30
Sa 8.30–13 Uhr

Genussfleischer

Fettarmer Salzburger Leberkäse

Speziell für ernährungsbewusste Menschen kreierte Genussfleischer Anton Rass den Salzburger Leberkäse. Er besteht ausschließlich aus heimischen Kalbs- und Rindfleisch und kommt ohne künstliche Aromen sowie Geschmackverstärker aus. Der Fleischermeister bietet diese fast fettfreie (unter 5 %) Spezialität in den Sorten Der Salzburger natur, Der Salzburger mit Käse und Oliven sowie Der Salzburger mit frischen Pfefferoni an. Außerdem gibt es im neuen Feinkostgeschäft „Der Genussfleischer Anton Rass“ in Salzburg-Riedenburg verschiedene Fleisch- und Wurstsorten, Säfte, Weine sowie Käse. Ein besonders hochwertiges Kürbiskernöl aus der Steiermark und ein fruchtiges Olivenöl aus Ligurien runden das Angebot ab.

Auszug aus den Salzburger Nachrichten

MONTAG, 20. SEPTEMBER 2010

Salzburger Nachrichten

WIRTSCHAFT 11

Ein Salzburger für jedermann

Auferstehung. Anton Rass eröffnet mitten in Salzburg eine Fleischerei. Mehr noch: Er erweckt den Traditionsbetrieb seines Vaters zum Leben.



Anton Rass: „Jetzt bin ich endlich am Ziel.“

Bild: SN/ANDREAS KOLARIK

Aufsteiger der Woche

PETER GNAIGER

SALZBURG (SN). Am 1. Oktober geht für Anton Rass ein Lebenstraum in Erfüllung. Da eröffnet er seine eigene Fleischerei. Sein Großvater hatte 1933 in Lehen die Fleischerei Rass

gegründet. „Ich hätte sie vor 20 Jahren liebend gern übernommen“, erinnert er sich. Aber damals war auch industriell gefertigte Ware schwer im Kommen. Eine Übernahme vom Vater traute er sich nicht zu. Stattdessen wechselte er in die Gewürzbranche. „Immerhin bei Raps“, sagt er. So habe er wenigstens als Lieferant weiterhin mit seinem heiß geliebten Beruf zu tun gehabt. 20 Jahre später habe er aber gespürt, dass das Flei-

scherhandwerk seine Berufung sei. „Wann, wenn nicht jetzt?“, habe er sich gefragt. 1950 gab es in der Stadt noch 60 Fleischerreien, heute nur noch sechs.

Ein Geschäftslokal war rasch gefunden: in der Fürstenbrunnstraße. „Super Lage, lauter liebe Leute und tolle Geschäfte in der Nachbarschaft“, sagt er. Beginnen möchte er gleich mit einem Paukenschlag: Er ertüftelte mit dem Koppler Fleischer Engelbert Lettner den „Salz-

burger“. Das ist ein Leberkäse mit nur vier Prozent Fettgehalt. „Kein Schweinefleisch, kein Glutamat“, sagt er. Dafür duftet er nach frischem Rind- und Kalbfleisch und natürlichen Gewürzmischungen.

Und das schönste an der ganzen Geschichte kommt zum Schluss: Die Eröffnung wird sein 79-jähriger Vater Anton vornehmen. So wird aus dem Lebenstraum des Sohnes sogar ein gerettetes Lebenswerk.

Auszug aus dem Salzburger Fenster

Neue Erfindung: fettarmer Leberkäse

*Gute Idee des Salzburger Fleischhauers Anton Rass:
ein Leberkäse mit nur vier Prozent Fettanteil*

Nach der Völlerei über die Weihnachtsfeiertage ist bei vielen Abnehmen angesagt. Gut, dass ein Salzburger Fleischhauer einen fettarmen Leberkäse erfunden hat. Damit man auf die beliebte Leberkäs-Semmel nicht verzichten muss.

Die Leute denken oft, dass im Leberkäse alles mögliche zusammengemischt wird“, ist Anton Rass gleich beim Thema. Der 49-jährige Fleischhauer-Meister wollte dem beliebten Leberkäs ein neues Image geben – weg von der fetten Kalorienbombe, hin zu einer feinen Jause, bei der man nach dem Verzehr nicht den Schritt auf die Waage fürchten muss. Der Leberkäse von Anton Rass hat daher je nach Rezeptur lediglich vier bis acht Prozent Fettanteil. „Ein Leberkäse, wie man ihn ansonsten in den Geschäften erhält, hat bis zu 30 Prozent Fett“, erklärt der Fleischhauer.

Verzicht auf Schweinefleisch

Zwei Jahre hat der Salzburger an der Rezeptur getüftelt. Im Unterschied zum herkömmlichen Leberkäse verzichtet Rass bei seiner Produktion auf Schweinefleisch und verwendet ausschließlich Kalb- und Rindfleisch. „Das Schwierigste war es, die Masse ohne das Fett vom Schweinefleisch zu binden“, erklärt der gelernte Fleischhauer. Er habe allerdings einen Weg gefunden, um das Problem zu umgehen. Wie die Lösung im Konkreten aussieht, will er allerdings nicht verraten. „Ich will nicht zu viel preisgeben, denn leider kann man ein Rezept nicht patentieren lassen.“ Geschützt ist allerdings der Name

Mitarbeiterin Daniela Kendlbacher mit dem fettarmen Leberkäse – von mild bis mediterran.



„Der Salzburger“ sowie das Markenzeichen für seine Leberkäsarten – von mild über pikant und scharf bis hin zu mediterran mit Oliven.

Hergestellt wird der fettarme Leberkäse in der Metzgerei Lettner in Koppl. Rass achtet darauf, dass ausschließlich Zutaten aus Salzburg verwendet werden. „Das Fleisch unseres Leberkäs stammt von Kühen aus dem Pinzgau, die auch auf der Weide waren“, sagt der 49-Jährige. Er verzichtet zudem bei der Produktion auf jegliche künstliche Aromen und Geschmacksverstärker. Zudem ist der Leberkäse von Anton Rass Gluten- und laktosefrei. Das Rezept wissen nur er und Engelbert Lettner. Mit dem Metzgermeister hat er bereits 1980 eine Leberwurst mit Honiggeschmack erfunden.

Tradition in der Familie

Von 1933 bis 1996 hatte die Familie Rass eine eigene Fleischhauer-Filiale in Lehen. Anton Rass, der als Fußballer unter anderem im Nachwuchs der Salzburger Austria spielte und in einem Bundesligaspiel zum Einsatz kam, lernte den Beruf des Fleischhauers im eigenen Betrieb. Nach der Meisterprüfung war er viele Jahre für die Produktion der einzelnen Fleisch- und Wurstwaren verantwortlich. Danach sei es, laut Rass, Zeit für einen Tapetenwechsel gewesen. Er arbeitete unter anderem im Außendienst für die Gewürzfirma Raps. Den Familienbetrieb zu übernehmen, sei für ihn aus verschiedenen Gründen nicht in Frage gekommen. Daher wurde die Filiale in Lehen im Jahr 1996 endgültig geschlossen.

Mit 49 Jahren wagt Anton Rass nun einen Neuanfang. Er eröffnete vor einigen Wochen seine eigene Filiale in der Fürstenbrunnstraße im Stadtteil Riedenburg. Er setzt dabei auf hochwertige Fleisch- und Wurstwaren sowie Feinkostspezialitäten, zu denen auch sein Leberkäse zählt. „Ich befinde mich mit meinem Geschäft in einer Umgebung, in der Menschen auch gerne Geld für Qualität ausgeben“, zeigt sich Rass für die Zukunft optimistisch.

Harald Saller



Erfinder des fettfreien Leberkäs: Anton Rass in seinem vor kurzem eröffneten Fleischereigeschäft in der Fürstenbrunnstraße.

Fotos (2): Saller

Auszug aus dem Wirtschaftsblatt der Salzburger Wirtschaftskammer



Gesunder Genuss

Für gesundheitsbewusste Kunden, die nicht auf deftige Fleischprodukte verzichten wollen, hat Anton Rass den „Salzburga Leberkäse“ kreiert. Er besteht ausschließlich aus heimischem Kalbs- und Rindfleisch und kommt ohne künstliche Aromen und Geschmacksverstärker aus. Der Salzburger Fleischermeister bietet diese sehr fettarme (unter 5%) Spezialität in drei Sorten an: Zur Auswahl stehen der „Salzburga klassik“, der „Salzburga mediterran“ (mit Käse und Oliven) und der „Salzburga scharf“ mit Pfefferoni. Außerdem gibt es in dem neuen Feinkostgeschäft „Der Genussfleischer Anton Rass“ in der Riedenburg verschiedene Fleisch- und Wurstsorten, Säfte, Kaffee, Weine sowie Käse, Kürbiskernöl aus der Steiermark und Olivenöl aus Ligurien. Im Bild Anton Rass (links) mit Engelbert Lettner, Inhaber der Fleischerei Lettner und Partner von Rass.

Foto: Rass

Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis

- ¹ www.fitnesswelt.de/kalorien/Leberk%20se
- ² www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fairtrade_fakten
- ³ Wolf Haas, Silentium!, 1999, Wien, S 74
- ⁴ www.focus.de/finanzen/news/gammelfleisch_aid_130846.html
- ⁵ www.wirtschaftslexikon.gabler.de
- ⁶ Werner Pepels, Erfolgreiche Produkteinführung, 2007, Redline Wirtschaft GmbH, Heidelberg, S 7
- ⁷ www.wer-weiss-was.de/theme143/article869038.html
- ⁸ Franz Thalhammer, Gekonnt produzieren, 2. Auflage, 1998, Landesverlag Druckservice Linz, S 223
- ⁹ Karl-Heinz Hack, Verarbeitungsmaterial-Atlas für die Fleisch und Wurstwarenproduktion, 3. Auflage, 1976, Gewürzmüller, S 10
- ¹⁰ www.gesundheit.gv.at/Portal.Node/ghp/public/content/labor/referenzwerte/Phosphat_PHOS_HK.html
- ¹¹ Johannes Berger, Fachkunde für Fleischer, 1976, Bohmann Verlag AG Wien, S 167
- ¹³ www.e-lettner.at/ueber_uns/unsere_tradition
- ¹⁴ www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-gruen.htm
- ¹⁵ www.neuburger.at
- ¹⁶ de.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081115090445AAdouvl
- ¹⁸ www.milch.com
- ¹⁹ Philip Kuhn, Budgetierung, 1. Auflage, 2006, GRIN Verlag, Norderstedt, S 2
- ²⁰ Nan Mellinger, Fleisch Ursprung und Wandel einer Lust, 2. Auflage, 2003, Frankfurt/Main, Campus Verlag GmbH, S 39
- ²¹ IFPRI, Welthunger Index, 2010, Bonn, S 3
- ²² Philip Kotler, Grundlagen des Marketing, 4. aktualisierte Auflage, 2007, München, Pearson Education Deutschland GmbH, S 403

- ²⁴ www.augustinerbier.at/index.php?id=braeustuebl_startseite abgerufen
- ³² www.ama-marketing.at/daten-und-fakten/fleisch-fleischwaren/
- ³³ Cora Orlamünder, Du bist, was du isst. Wissen wir noch, wer wir sind?, 2008, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, S 55
- ³⁴ Salim M. Ali, Fleisch aus der Perspektive der Welternährung, 2010, Bremen, Books on Demand GmbH, S 7 ff.
- ³⁵ www.vegan.at/warumvegan/umwelt/wieviel_fleisch.html
- ³⁷ kurier.at/nachrichten/2064350.php
- ³⁸ www.epikur-journal.at/de/ausgabe/detail.asp?id=13&art=Glosse&tit=Beobachtungen%2520aus%2520alltaeglichen%2520Mittagspausen%2520in%2520einer%2520Salzburger%2520Hauptschule
- ³⁹ www.statistik.at/web_de/static/schuelerinnen_und_schueler_insgesamt_im_schuljahr_200910_020961.pdf
- ⁴⁰ www.salzburgerschranne.at/de/ueberuns/index.asp
- ⁴¹ www.europark.at/europark/start.nsf/show/facts
- ⁴² www.powerbarstore.at/Pages/Product.aspx?category=Protein%20Plus%28Powerbar_de-DE%29&cat=Powerbar_de-DE&pid=29064101B%28Powerbar_base%29
- ⁴³ Mian N. Riaz, Halal food production, 2004, CRC Press, S 4
- ⁴⁴ diepresse.com/home/panorama/religion/526620/Anzahl-der-Muslime-in-Oesterreich-soll-erhoben-werden
- ⁴⁵ Dennis Witt, Absatzprognose, 1. Auflage, 2010, Norderstedt, Books on Demand GmbH, S 3
- ⁴⁶ Rau, Planung, Statistik und Entscheidung, 2004, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, S 29
- ⁴⁷ Jürgen Wiegand, Handbuch Planungserfolg, 2004, Zürich, vdf Hochschulverlag AG, S 273
- ⁴⁸ Wolfgang Fuchs, Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, 2. Auflage, 2003, Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, S 12
- ⁴⁹ Hermann Diller, Handbuch Preispolitik, 1. Auflage, 2003, Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, S 305
- ⁵⁰ www.stadt-salzburg.at/pdf/einwohner_nach_statistischem_zaehlbezirk.pdf

- ⁵¹ Thorsten Gerke, Handbuch Werbemedien, 2005, Redline Wirtschaft GmbH, Frankfurt am Main, S 225
- ⁵² Robert L. Heath, Handbook of Public Relations, 2001, Sage Publications Inc, Thousand Oaks, S 404
- ⁵³ Ingo Reichardt, Das praktische 1 x 1 der PR, 1997, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, S 87
- ⁵⁴ K. Birkigt, Corporate Identity, 9. Auflage, 1998, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, S 21
- ⁵⁵ Peter Fuchs, PR im Netz, 1998, Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH, Frankfurt am Main, S 11
- ⁵⁶ Stephan Schmidt, Mundpropaganda als steuerbares Marketinginstrument, 1. Auflage, 2009, IGEL Verlag GmbH, S 1
- ⁵⁷ Wolfgang Fuchs, Verkaufsförderung, 2. Auflage, 2003, Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, S 12
- ⁵⁸ Digitale Tonspur, nur auf der auf CD gebrannten Ausgabe anhörbar
- ⁵⁹ www.diesalzbürgerin.at/bilder/leserzahlen_2010.pdf
- ⁶¹ Christian Baumann, Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft, 1. Auflage, 2007, GRIN Verlag, Norderstedt, S 20
- ⁶² www.salzburg.com/service/pdf-dateien/%C3%BCberblick_Jahresschnitt.pdf
- ⁶³ www.salzbürger-fenster.at/mediadaten/77-tarif-2010/1064-weitester-sf-leserkreis-in-salzburg.html

Quellen der Abbildungen und Tabellen:

Abbildung 1: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lebenszyklus.html>

Abbildung 2: http://wiki.htldornbirn.vol.at/~teberfra/images/4/45/Leberkaessemmel.jpg&imgrefurl=http://wiki.htldornbirn.vol.at/~teberfra/index.php/%25C3%2596kobilanz&h=111&w=165&sz=7&tbnid=0ipzgAirEzy7PM:&tbnh=67&tbnw=99&prev=/images%3Fq%3Dleberk%25C3%25A4ssemmel&zoom=1&q=leberkässemmel&usg=__6VnkOsHNethOXBHxzciBwHLLtfc=&sa=X&ei=M047Te3XA4SYOqa9mNML&ved=0CC0Q9QEwAw

Abbildung 3: Logo des Salzburg' Leberkäs, aus Datenbank „Der Genussfleischer Anton Rass“

Abbildung 4: Eigene Grafik

Abbildung 5: http://www.schumann-gmbh.de/Maschinen/Kutter_MADO_661_662_760.HTM&usg=__Gwg6HzdRSkq0XuWabE7leDRz7fo=&h=260&w=363&sz=25&hl=de&start=0&zoom=1&tbnid=V0jezGsOJWPG6M:&tbnh=153&tbnw=214&ei=Wk47TYG6Mc6Es waiupn1Bg&prev=/images%3Fq%3Dfleischkutter%26um%3D1%26hl%3Dde%26client%3Dfirefox-a%26sa%3DN%26rls%3Dorg.mozilla:en-US:official%26biw%3D934%26bih%3D831%26tbs%3Disch:10%2C114&um=1&itbs=1&act=rc&dur=306&oei=Wk47TYG6Mc6Es waiupn1Bg&esq=1&page=1&ndsp=13&ved=1t:429,r:11,s:0&tx=126&ty=86&biw=934&bih=831

Abbildung 6: vgl. Anhang S VI

Abbildung 7: vgl. Anhang S VII

Abbildung 8: eigene Grafik

Abbildung 9: eigene Grafik

Abbildung 10: eigene Grafik

Abbildung 11: eigene Grafik

Abbildung 12: eigene Grafik

Abbildung 13: eigene Grafik auf Basis von: <http://www.ama-marketing.at/fleisch-und-fleischwaren/schwein/lw-erzeugung/statistik/fleischkonsum/>

Abbildung 14: eigene Grafik auf Basis von: RollAMA Motivanalyse Juni 08/ AMA Marketing

Abbildung 15: eigene Grafik auf Basis von: RollAMA Motivanalyse Juni 08/ AMA Marketing

Abbildung 16: eigene Grafik auf Basis von: RollAMA Motivanalyse Juni 08/ AMA Marketing

Abbildung 17: eigene Grafik

Abbildung 18: eigene Grafik

Abbildung 19: eigene Grafik

Abbildung 20: eigene Grafik

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Ich versichere, dass die von mir eingereichte schriftliche Version, mit der digitalen Version in der Arbeit übereinstimmt.

Daniel Rass